



UNIVERSIDADE DO VALE DO TAQUARI UNIVATES
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

**QUE FATORES DETERMINAM A ESCOLHA DO SUPERMERCADO
PELOS TAQUARIENSES ENTRE: ÁVILA, DIA E PARAÍSO**

Alice Marques

Lajeado, junho de 2018

Alice Marques

QUE FATORES DETERMINAM A ESCOLHA DO SUPERMERCADO PELOS TAQUARIENSES ENTRE: ÁVILA, DIA E PARAÍSO

Monografia apresentada na disciplina de Trabalho de Conclusão de Curso II, do Curso de Publicidade e Propaganda, da Universidade do Vale do Taquari Univates, como parte da exigência para a obtenção do título de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Denis Gerson Simões

Lajeado, junho de 2018

RESUMO

O presente trabalho busca compreender quais fatores são determinantes para os consumidores taquarienses na hora de escolherem o supermercado onde realizam suas compras. Como foco de pesquisa foram escolhidas as três maiores redes do ramo na cidade: Ávila, Dia e Paraíso. O objetivo principal foi identificar quais as motivações levam o cliente a optar por um deles. Para isso foi realizada uma coleta de dados sobre a cidade de Taquari, visando conhecer a estrutura socioeconômica local. A seguir, foram realizadas observações estruturadas e não participantes nas empresas, visando conhecer sua estrutura no que diz respeito a fluxo de pessoas, layout e organização. Depois, analisou-se a comunicação de cada supermercado, no intuito de entender suas ações. Verificou-se também, através de uma pesquisa nos locais, os preços e variedades de marcas, em categorias pré-determinadas, possibilitando a comparação, depois, com as avaliações feitas pelos consumidores nas pesquisas quali-quantitativa. Concluiu-se a partir de dados que a escolha entre os três estabelecimentos se dá, na atualidade, principalmente pela seleção do preço mais baixo associado a variedade de marcas disponíveis para consumo.

Palavras-chave: Varejo. Supermercado. Marketing de varejo. Taquari.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Layout de loja de supermercado convencional	32
Figura 2 - Gráfico IDH Municipal	44
Figura 3 - IDH Municipal.....	45
Figura 4 - Panorama da cidade de Taquari.....	45
Figura 5 - Participação de cada setor no PIB municipal.....	47
Figura 6 - Mapa com a localização do supermercado Ávila.	49
Figura 7 - Mapa representativo do interior do supermercado Ávila	50
Figura 8 - Mapa de Localização do supermercado Dia	53
Figura 9 - Mapa representativo do interior do supermercado Dia	54
Figura 10 - Mapa de localização do supermercado Paraíso	56
Figura 11 - Mapa representativo do interior do supermercado Paraíso	57

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Supermercados citados	66
Gráfico 2 - Média de notas por supermercados	66
Gráfico 3 - média de notas de cada atributo dos três supermercados	67
Gráfico 4 - atributos considerados fundamentais para os entrevistados	67
Gráfico 5 - Supermercados que os clientes não frequentariam.....	68
Gráfico 6 – Motivos pelos quais não frequentariam os supermercados	68
Gráfico 7 - Supermercado considerado mais próximo	69
Gráfico 8 - Número de clientes que frequenta cada um dos estabelecimentos.....	69
Gráfico 9 - Motivos que levam os entrevistados a frequentarem o supermercado Paraíso.....	70

Gráfico 10 - Motivos que levam os entrevistados a frequentarem ao supermercado Dia	70
Gráfico 11 - Motivos que levam os entrevistados a frequentarem o supermercado Ávila	71
Gráfico 12 - Tempo de fila considerado adequado.....	71
Gráfico 13 - Tempo que o consumidor permanece	72

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - As tarefas básicas de marketing	26
--	----

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
1.1 Objetivo Geral.....	9
2 REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
2.1 Consumo.....	13
2.2 Varejo	18
2.2.1 Formatos do varejo	20
2.3 Marketing de varejo.....	25
2.3.1 Marketing de varejo supermercadista	29
3 MÉTODO.....	33
3.1 Pesquisa exploratória	33
3.2 Pesquisa bibliográfica	33
3.3 Pesquisa documental.....	34
3.4 Pesquisa de campo: observação	35
3.5 Pesquisa de campo: entrevistas	37
3.6 Pesquisa quali-quantitativa	39
4 CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS DE PESQUISA...	42
4.1 Taquari, formação e atividades	42
4.2 Supermercado Ávila.....	48
4.3 Supermercado Dia.....	52
4.4 Supermercado Paraíso	55
5 ANALISE DE DADOS.....	59
5.1 Análise de Comunicação	59
5.1.1 Ávila.....	59
5.1.2 Paraíso	62
5.1.3 Dia.....	64

5.2 Análise da Pesquisa.....	65
5.3 Análise Comparativa de Dados	73
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
REFERÊNCIAS.....	83
ANEXOS	87

1 INTRODUÇÃO

Desde os primórdios tempos o homem necessitava de atividades como caça, pesca e agricultura para sua sobrevivência. No decorrer dos anos, essas atividades foram se aprimorando e com isso havia uma parte da produção que excedia o tanto que era utilizado para consumo próprio. A partir daí, surgiu a oportunidade de trocar essas mercadorias por outras variedades que pluralizavam o consumo.

Inicialmente as barganhas eram realizadas entre os produtores, porém, diante ao crescimento das comunidades, houve à necessidade de uma única moeda de troca. Foi então que surgiu o dinheiro e, por conseguinte, tem início os primeiros estabelecimentos comerciais que eram lojas onde vendiam-se desde alimentos e roupas até produtos para agricultura. Somente alguns anos depois esses estabelecimentos foram segmentando as vendas e então surgiram as lojas onde vendiam-se alimentos a granel, geralmente o cliente era atendido e servido pelo dono do estabelecimento (ASCAR & ASSOCIADOS, 2017).

As lojas de autosserviço como conhecemos hoje surgiram em 1912, e só então os produtos passaram a ser distinguidos por embalagens com marcas. Juntamente com este formato vieram ações de marketing como, layout da loja e dos produtos, oferecimento de experiências positivas com sorteios e realização de eventos, que tendem a influenciar o consumidor a fidelizar-se a esta marca (ASCAR & ASSOCIADOS, 2017).

Com tudo isso, percebe-se que o varejo é umas das primeiras atividades conhecidas pela sociedade, já que é considerado qualquer tipo de venda que seja realizada diretamente ao consumidor final. O varejo de alimentos atualmente está

divido entre alguns tipos de lojas, as principais são os minimercados, supermercados e os hipermercados.

Os supermercados, que são o objeto deste estudo, caracterizam-se por vender bens de consumo perecíveis e não perecíveis. Possuem alto giro, já que comercializam produtos que são consumidos no dia a dia, sendo comprados em quantidades medianas ou baixas – diferente dos atacados, que tem seu foco na comercialização em grandes quantidades e negociam principalmente com os varejistas – pois o consumidor “caseiro”, que é o final, vai adquirir unicamente o volume necessário para o seu sustento e o da família.

O cliente que vai ao supermercado atualmente entra em contato com diversas marcas dos mais variados produtos e na maior parte das vezes acaba saindo da loja com algo a mais do que planejava comprar. Isso ocorre porque cada vez mais o ambiente do estabelecimento é moldado para fazer o comprador circular por entre as prateleiras e assim estimular a compra. Um bom exemplo é que as padarias e açougues normalmente localizam-se nos fundos, levando o consumidor que pretendia apenas comprar pão ou carne a percorrer toda extensão dos corredores. As grandes redes de supermercados possuem espaços nas gondolas que são comercializados entre as marcas de acordo com a sua exposição, da mais privilegiada, que é a que fica na altura dos olhos, até as menos valorizadas, dependendo o público alvo.

A cidade de Taquari/RS possui cerca de 27 mil habitantes e três supermercados de maior porte localizados no centro. São eles: a Paraíso, o Ávila – que possui matriz na localidade de Triunfo – e uma franquia do Dia.

A partir destas observações, questiona-se: que fatores determinam a escolha dos taquarienses pelos supermercados Ávila, Dia e Paraíso? Para procurar respostas a essa pergunta, trabalhou-se com uma avaliação do contexto geral e específicos que envolvem esse tema.

1.1 Objetivo Geral

O objetivo geral deste estudo é compreender o que leva os consumidores da cidade de Taquari a escolher o supermercado. Dentre os objetivos específicos pretende-se ampliar os conhecimentos relacionados ao tema através de pesquisas bibliográficas; analisar a cidade no que diz respeito a sua estrutura socioeconômica; analisar a comunicação dos supermercados que são objeto de estudo, tendo como bases suas redes sociais e demais mídias utilizadas; identificar as suas principais características e compará-los; e por fim conhecer as preferências de consumo dos frequentadores dos supermercados pesquisados.

Trabalhou-se com a hipótese de que os principais fatores que levam à compra no supermercado Dia sejam suas ofertas com preços acessíveis nos finais de semana; o cartão Clube Dia, que dá direito a ainda mais descontos, seu horário mais estendido e o fato de abrir aos domingos pela manhã. Já no supermercado Paraíso seria pelo fato de estar localizado bem ao centro e seu horário estendido aos domingos à tarde. No Ávila pressupõe-se que seja o hábito com o local – onde existiu por vários anos outra marca na cidade –, o preço baixo e a variedade de produtos.

A importância do varejo dentro da economia é indiscutível, pois ele deixou de ser apenas um lugar para comprar um produto, tornando-se indispensável para o produtor e atacadista, que são seus fornecedores, fazendo a mediação eficiente entre eles e o consumidor final. É o cliente do supermercado que, por sua vez, ganha à oportunidade de comprar os mais variados tipos de produtos em um só local e no horário que for conveniente, com opções de diversas marcas para comparar, podendo adquirir em menores quantidades e com melhores condições de pagamento. O varejo também emprega um grande número de funcionários, o que favorece a sociedade.

No ramo alimentício não é diferente, os supermercados tornaram-se uma grande vitrine para as marcas, que cada vez mais exploram este ambiente através de ações de marketing, buscando ganhar a atenção e fidelidade dos consumidores. Pois, dentro deste espaço além da grande circulação financeira e infinitas possibilidades de comunicação, pode-se avaliar os hábitos do cliente, o que tem feito com que as empresas se aproximem ainda mais do sucesso nas campanhas de vendas ao estabelecerem um bom relacionamento com o público.

Portanto, este estudo justifica-se, no que diz respeito à área de comunicação e publicidade, uma vez que analisará conteúdos publicitários e de relacionamento com seus clientes, observando realidades voltadas aos públicos específicos. Apresenta a visão da concorrência entre varejistas de alimentos em uma cidade pequena. Permitirá aos comunicólogos otimizar investimentos de comunicação neste mercado no futuro.

O valor desta pesquisa para as empresas supermercadistas se dá por trazer informações vistas de fora de suas lojas, um olhar externo. Permitirá ao segmento identificar aspectos que influenciam o consumidor no seu processo de compra. Poderão, a partir disso, otimizar seus esforços, investindo nos pontos positivos e revisando os demais.

Para sociedade o hábito de comprar é mais do que uma necessidade, mas também um exercício da cidadania. Diante disso, a importância deste trabalho se dá por apresentar características dos supermercados da cidade que podem favorecer ou desfavorecer o consumidor, também podendo estimular um olhar crítico em relação a alguns aspectos.

Para o pesquisador o estudo é relevante para ampliar seus conhecimentos na área estudada e na realização de pesquisas, possibilitando seu crescimento pessoal ao buscar os métodos, desenvolvê-los e analisar os dados sozinho.

Esta pesquisa será composta por 7 capítulos. Introdução, seguido da metodologia, que explica, através de referências bibliográficas e descrição do autor, as etapas do processo de elaboração deste estudo. No terceiro encontra-se o referencial teórico, base bibliográfica composta pelos elementos consumo, varejo, formatos de varejo, marketing de varejo e marketing de varejo supermercadista, buscando esclarecer conceitos e fundamentação teórica sobre o tema abordado. A seguir, a contextualização, que apresenta a cidade de Taquari/RS a partir de dados sobre sua estrutura socioeconômica e também aspectos sobre localização, layout e estrutura de funcionamento dos três supermercados objetos deste estudo. O quarto capítulo expõe os dados relativos a comunicação, como suas ações, posts nas redes

sociais e posicionamento. O quinto é composto por pesquisas realizadas com clientes e a análise de dados. O sexto capítulo encontra-se a conclusão; por fim as referências.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Através deste capítulo será apresentada uma revisão bibliográfica a respeito dos conceitos que englobam o consumo, tipos de bens e hábitos do consumidor, também falando de varejo em geral e seus formatos, princípios básicos de marketing e como funciona o marketing de varejo alimentício buscando argumentos para sustentar a análise do pesquisador.

2.1 Consumo

O consumo é considerado como utilização, aplicação ou gasto de um produto ou serviço e é a etapa final após a fabricação, armazenagem, embalagem, distribuição e comercialização. Ele pode ser realizado por indivíduos ou empresas, que geralmente utilizam como matéria prima em suas produções bens provenientes de outras organizações produtivas e sua função primaria é satisfazer as necessidades humanas (SANDRONI, 2010).

Segundo Sandroni (2010), a forma de satisfazer as necessidades humanas pode variar, por isso existem algumas estratégias para determinar o que deve ser produzido e qual a quantidade. São elas: a tentativa e erro, planejamento antecipado da produção e a que utiliza estratégias e marketing para estimular a necessidade no consumidor.

Entende-se por cliente/consumidor aquele possui um papel fundamental na economia, pois é quem realiza compras de bens ou serviços. Geralmente ele determina de acordo com suas necessidades e desejos o que será produzido. Ainda

segundo o autor, ele seria soberano por decidir entre a concorrência de quem irá comprar. Porém, essa soberania pode ser desfeita através da publicidade, a monopolização da concorrência e as limitações de sua própria renda (SANDRONI, 2010).

Dentro do consumo existem os bens duráveis e os não duráveis, eles se diferem, pois, são considerados duráveis, por exemplo, carros, eletrodomésticos e eletrônicos utilizados por um maior período de tempo e em decorrência disso sofrem com as oscilações econômicas, crises e modismos. Já os não duráveis são principalmente os alimentos, consumidos em poucas vezes e com maior frequência (SANDRONI, 2010).

Os conceitos de cliente e consumidor podem variar, sendo considerado cliente quem apenas realiza o processo de compra e o consumidor quem faz uso algum bem, não necessariamente comprado, ou também ambos sendo designados para se referir aquele que compra um bem. No decorrer deste estudo, o uso dos termos pode variar de acordo com o contexto.

Para Parente (2000) o consumo está diretamente ligado à satisfação do cliente, ou seja, o consumidor só irá buscar o que precisa em um local que atenda todas as suas necessidades. Portanto, é fundamental para os varejistas conhecer o comportamento do seu cliente para poder atender e superar suas expectativas. O autor cita alguns aspectos que ajudam nesse processo, como a análise do comportamento físico do cliente:

Atividade física - são atividades observáveis por meio dos sentidos, como por exemplo: visita do cliente a loja, volume consumido, conversar com o vendedor, pesquisar preços, degustar ou experimentar um produto, telefonar para obter informações, preencher um pedido (PARENTE, 2000, p. 111);

E as atividades mentais:

Atividade mental – engloba atividades não visíveis, pois ocorre na mente do consumidor, tais como: avaliar atributos de certo produto, desenvolver uma imagem positiva ou negativa para certas lojas, planejar uma compra, decidir sobre quais lojas irá visitar, relembrar uma experiência desagradável de compra, sentir motivações para comprar certo produto, fazer inferências sobre um comercial de TV (PARENTE, 2000, p. 111-112).

Para entender o comportamento do consumidor de varejo, que é fundamental na realização deste estudo, seguem algumas questões respondidas por Parente (2000) que sevem de auxílio. “O que os consumidores compram?” O autor diz que o comportamento de compra está ligado ao tipo de produto e para isso relata suas classificações.

Disponibilidade: produtos de conveniência são aqueles comprados geralmente por impulso, sem muitas comparações e devem estar expostos em um local de fácil acesso; compra comparada que geralmente são produtos de maior durabilidade, como roupas e eletrodomésticos. Onde o cliente se dispõe a uma pesquisa mais aprofundada em questões de preço, qualidade e estilo; e as especialidades que podem ser móveis planejados, roupas de marcas exclusivas dentre outras. Normalmente o cliente paga mais caro e não chega a fazer comparações de preço e estilo, pois já sabe o que procura (PARENTE, 2000).

Durabilidade: bens não duráveis são aqueles consumidos em poucos dias, ou usos. Como alimentos e fraldas descartáveis; bens duráveis são produtos com vida útil maior como eletrodomésticos, eletrônicos e automóveis; e os bens semiduráveis que tem uma durabilidade intermediária, de meses. São exemplos, lâmpadas e sapatos (PARENTE, 2000).

Tangibilidade: é o que diferencia o varejo de produtos do varejo de serviços. O varejo de produtos comercializa bens tangíveis e o varejo de serviços oferece benefícios e soluções. São exemplos desse tipo de comercio as academias, os bancos, os salões de festas, as escolas, dentre outros tantos (PARENTE, 2000).

O próximo questionamento de Parente (2000) é “Quem são os consumidores?” Para ele, os consumidores podem ser institucionais ou domiciliares. Além disso, estão subdivididos em: usuário, aquele que se beneficia com o produto ou serviço, por isso geralmente se importa mais com sua qualidade; comprador, que é quem realiza o processo de compra, portanto valoriza mais o ambiente e o atendimento; por fim o pagador, o qual efetua o pagamento dos bens, para ele o custo e formas de pagamento são o diferencial. Segundo Parente (2000), todos são considerados

clientes, porém deve-se atentar para as variações nos papéis exercidos por eles na hora da compra.

A diversidade dos clientes varejistas leva as empresas a adotarem as vendas segmentadas, ou seja, voltar determinadas ações para um grupo de consumidores com características, necessidades e desejos semelhantes. Para isso, Parente (2000) estipula duas variáveis, as determinantes do comportamento do consumidor (geográficas e urbanísticas, demográficas e socioeconômicas) e as comportamentais que podem ser frequência de compras, gastos efetuados em determinada loja, dentre outras (PARENTE, 2000).

A próxima questão levantada é “Como os clientes compram”. Segundo o autor, existe cinco passos que determinam o processo de compra, o primeiro passo é quando o consumidor identifica que tem um problema, portanto, sente uma necessidade, seja física, psicológica ou espiritual de algum produto ou serviço. Porém, segundo Parente (2000), somente a motivação leva o cliente a efetuar a compra realmente (PARENTE, 2000).

O modelo das necessidades de Maslow tornou-se um clássico que ajuda a explicar o processo da motivação humana. Maslow propõe que as motivações humanas obedecem a uma hierarquia, em que algumas necessidades procedem outras. Existem necessidades localizadas nos degraus inferiores da hierarquia que se referem a necessidades de sobrevivência física – fisiológicas e de proteção e segurança. Uma vez atendidas essas necessidades básicas, outras necessidades de ordem social, psicológica e espiritual são despertadas, como a necessidade de pertencer e ser amado, necessidades de auto-estima e as necessidades de auto-realização. A teoria de Maslow sugere que as pessoas podem progredir ao longo da escala, mas também podem regredir, caso as necessidades básicas comecem a ser comprometidas (PARENTE, 2000, p. 120).

O segundo passo no processo de compra é a busca pela informação. Essa busca varia de consumidor para consumidor, sua experiência com o produto e também de acordo com o tipo de produto. Segundo Parente (2000), existe três principais tipos dessa busca: o comportamento de compra rotineira, que é quando o cliente normalmente já conhece o produto e está comprando para repor sua falta; a solução limitada de problemas, cuja compra de produtos como roupas e eletrodomésticos acontece em lugares onde o cliente já conhece o produto e se limita a ele sem buscar informações de outras marcas; e a solução extensiva de problemas, que, nesse caso, o cliente desconhece o produto, então precisa dispor de mais tempo

e mais informações a seu respeito, pois geralmente se trata de produtos ou serviços de maior custo (PARENTE, 2000).

O terceiro passo é a análise das alternativas que para o autor é quando o consumidor determina os critérios para avaliar qual estabelecimento atende melhor as suas necessidades. Esses critérios variam de cliente para cliente e também de acordo com o tipo de varejo, mas ainda assim é possível identificá-los de acordo com o mix varejista citado por Parente (2000). Esse mix possui 6 P's: P- mix de produtos, P- apresentação, P- preço, P- promoção, P- pessoal, P- ponto e localização. Essas características são fundamentais para a decisão do cliente (PARENTE, 2000).

Na quarta etapa o cliente já tem embasamento suficiente para tomar sua decisão.

As decisões de onde comprar são influenciadas por variáveis, como fidelidade a marcas e varejistas, tempo disponível para a compra, características do produto, processo de compra adotado pelo consumidor, horário de funcionamento adotado pelo consumidor, horário de funcionamento da loja, localização e todos os outros aspectos do mix de marketing da loja (PARENTE, 2000, p.128).

Dentro do varejo, segundo o autor, vem se optando por certas categorias onde se investe mais em publicidade, exposição do produto e preços acessíveis. Esses produtos geralmente são os que dão maior retorno para os varejistas, por isso das apostas. “O resultado da decisão de compra depende do estilo de compra do consumidor. Todo produto comprado em uma loja pode ser classificado em três modalidades de compra: Planejada, não planejada e por impulso” (PARENTE, 2000).

Parente (2000) diz que as compras planejadas são aquelas em que o consumidor já fez uma lista como de supermercado ou mentalizou tudo que precisava e foi à loja. Já as compras não planejadas são, segundo ele, aquelas que o cliente iria realizar de qualquer forma, não havia planejado naquele momento, porém, por algum estímulo resolveu antecipar. Por fim, as compras por impulso são aquelas que até então não existia a necessidade, mas devido a um impulso visual ou provocado por publicidade o consumidor efetua a compra de forma irracional.

A quinta e última etapa que define o processo de compra segundo Parente é a avaliação pós-compra, que é quando o cliente avalia se o produto corresponde com o que foi prometido e se satisfaz as suas necessidades. A insatisfação do cliente pode leva-lo a deixar de comprar na loja e realizar um marketing negativo para a empresa, por isso é preciso que o varejista esteja atendo e o ajude a lidar com essa questão que é chamada de dissonância, mostrando como as outras opções eram parecidas, destacando pontos positivos do produto dentre outras coisas (PARENTE, 2000).

Este capítulo trouxe conceitos importantes para a compreensão do estudo a ser realizado, pois o consumo é a principal peça da economia e consequentemente do varejo. A compreensão de como se dá este processo facilitará a análise do que leva o consumidor a optar por um dentre os três supermercados citados no trabalho.

2.2 Varejo

O varejo pode ser definido de formas variadas, mas basicamente se caracteriza por comprar produtos de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vender para o consumidor final.

O varejo consiste em todas as atividades que englobam o processo de venda de produtos e serviços para atender a uma necessidade pessoal do consumidor final. O varejista é qualquer instituição cuja atividade principal consiste no varejo. Reforçando a ideia, o varejo está localizado estrategicamente entre os fornecedores e os consumidores, o que lhe confere um papel de fundamental importância como intermediador na cadeia de suprimentos [...] (DONATO, 2012).

Os atacados são instituições que vendem produtos em quantidades maiores e preço menores, geralmente para empresários como, por exemplo, do ramo varejista. Atualmente vem crescendo a tendência dos chamados “atacarejos”, que são a junção dos formatos varejo e atacado, essas empresas comercializam a preço de atacado para o consumidor final. Eles ainda oferecem preços diferentes para maiores e menores quantidades (LOPES, 2018).

O comércio varejista ainda pode ser considerado lojista se realizar as vendas através de lojas e não lojista se as vendas forem diretamente com o consumidor. De qualquer forma, o varejo tem uma lista de responsabilidades, como promover os

produtos que vende, oferecer opções de crédito, comprar produtos e serviços sortidos e de marcas concorrentes para garantir ao cliente a comparação e escolha facilitada de acordo com as suas necessidades, proteger e armazenar os produtos, realizar as compras em grandes quantidades e dividir os lotes para que o consumidor final possa comprar apenas a quantidade desejada, monitorar a qualidade do produto disponibilizado e ajudar com possíveis melhorias que sejam necessárias, realizar o transporte dos produtos até o consumidor, fornecer informações sobre o mercado como tendências de moda, volume de vendas e condições de preço aos fornecedores, esclarecer as dúvidas dos clientes; e absorver os riscos do mercado (WEBSTER *apud* CASAS, 1992, p. 17).

Com todas estas atribuições o varejo apresenta vantagens não só para os consumidores, mas também para os fabricantes, atacadistas e distribuidores em geral. Por realizar o processo de vendas para o cliente final, o varejo permite que o fabricante foque em sua principal atividade que é a produção e ao mesmo tempo torna-se especialista no ramo de vendas. Para os distribuidores e atacados ele proporciona a diminuição da lista de clientes, o que acarreta a redução de custos em relação ao atendimento e distribuição (CASAS, 1992).

No que tange aos clientes, as vantagens do comércio de varejo são muitas, dentre elas a especialização das lojas em determinado ramo que fortalece a relação entre o vendedor e o consumidor por trazer maior conhecimento do que vende, a possibilidade de comprar onde e quando quiser, facilidades de pagamento e crédito, proporcionando uma experiência agradável de compras, o fornecimento de várias marcas de um mesmo seguimento para que o cliente possa escolher de acordo com suas necessidades, a realização de entregas ou trocas, dentre outras (CASAS, 1992).

O lado social do varejo tem se mostrado cada vez mais forte, pois o ato de comprar deixou de ser apenas uma necessidade e passou a ser uma atividade que estimula os relacionamentos sociais. O comportamento do consumidor vem mudando, cada vez mais ele se expressa, se diverte e exerce seus direitos de cidadão enquanto compra.

O varejo é um dos principais setores da economia mundial e é de fundamental importância, afinal, gera uma quantidade considerável de empregos, alta arrecadação tributária e movimenta dezenas de trilhões por ano. Desde que as compras online surgiram ele vem ganhando força também nas plataformas de *e-commerce*, mantendo-se atualizado e em constante crescimento (ADVFN).

Com o crescimento do mercado de varejo global, há também uma mudança na ordem dos principais países do setor. A China deve ultrapassar os Estados Unidos e virar o maior mercado global no setor. Outros países de grande destaque no varejo mundial são: Índia, Japão, Rússia e Brasil (ADVFN).

A importância do varejo está em todos os aspectos de nosso dia a dia embora seja tão comum, atualmente que nem percebamos sua presença.

O produto mais bem projetado, produzido e anunciado não vale nada até que os varejistas o tornem disponível para os consumidores no formato de resposta rápida e a custos que criem consumidores satisfeitos (ENGEL apud NIZZA JR., 2002, p. 17).

O ramo precisou se adaptar ao mundo moderno e apesar de ainda ter seu foco nas vendas, hoje em dia tem se preocupado mais com seu cliente. Passou a adotar estratégias que o aproximam e estimulam relacionamento, fazendo com que ele se sinta bem dentro do ambiente de compras, mesmo que seja na internet.

2.2.1 Formatos do varejo

O mercado varejista é dividido em alguns formatos que dependem da área ocupada, da linha de produtos vendidos e da segmentação de mercado. Nem sempre estes formatos vão estar nítidos, pois existe ocasiões em que eles podem se misturar.

Segundo Alves (2008), o primeiro formato são os hipermercados, eles contam com uma área de 8.000m² a 20.000m², geralmente na horizontal, e comercializam produtos não duráveis, semiduráveis e duráveis. Trabalham com o conceito *one stop shopping*, pois buscam atender todas as necessidades do consumidor em um só local com uma variedade em torno de 50.000 produtos.

Seguidamente, o autor aponta o formato de supermercados, eles têm áreas de 100m² a 5.000m², trabalham com uma variedade de até 20.000 produtos em sua maioria do ramo alimentício, trazendo também alguns artigos de uso doméstico (ALVES, 2008).

Lojas de variedades para Alves (2008) são caracterizadas pela venda de produtos semiduráveis de baixo custo que o próprio consumidor pode transportar e trabalham o autoatendimento.

Lojas de especialidades podem trabalhar com a venda de produtos ou serviços, podendo ser ou não do ramo alimentício, o que as diferencia é o fato de que os clientes que frequentam o estabelecimento buscam algo em específico, são exemplos farmácias e livrarias (ALVES, 2008).

As lojas de conveniência para o autor são mais um formato do varejo, em média são pequenas possuindo até 500m², funcionam 24 horas por dia e estão localizadas principalmente próximas a postos de gasolina, pois atendem necessidades imediatas do consumidor (ALVES, 2008).

Lojas de descontos agressivos são lojas que possuem grande número de ofertas, layout simples, pouca variedade e baixo índice de despesas (Alves, 2008).

Lojas tradicionais e boutiques possuem como característica principal o atendimento, onde o vendedor acompanha todo o processo de compra. São exemplos as lojas de eletrodomésticos e de tecido (ALVES, 2008).

Clube de compras e *Cash and Carry* vendem em grandes quantidades e geralmente a aceitação de crédito é limitada. Diferenciam-se, pois primeiro é voltado para a classe A/B e tem mais serviços agregados. Podem vender para pequenas empresas ou para consumidores finais interessados em baixo preço e grandes quantidades (ALVES, 2008).

Já para Parente (2000) o varejo pode ser classificado através de diversos critérios. Ele começa dividindo as instituições varejistas entre as classificadas de acordo com a propriedade, as instituições com lojas e as sem loja.

Dentro das classificadas de acordo com a propriedade temos:

- As independentes, que se caracterizam por ser normalmente apenas uma loja de pequeno porte, administração familiar, maior controle dos negócios e relação mais próxima com o cliente;
- As redes, que possuem diversas lojas sob a mesma administração, tem maior poder de negociação na hora da compra o que favorece o valor pago pelo cliente final, porém podem ter mais dificuldades no controle das operações e desafios com públicos diversos;
- As franquias, que são uma oportunidade para pequenos empresários em que o franqueado paga pelo direito de usar a marca, arca com os custos de montagens iniciais e taxas mensais em *royalties* para o franqueador, o qual por sua vez lhe fornece marca registrada e licença, sistema operacional, marketing e exclusividade de vendas em determinada área. As franquias podem ser de dois tipos. Produto/marca, em que os franqueados devem assumir a identidade de seus fornecedores e vender seus produtos, contudo, precisam seguir algumas regras operacionais, porém possuem autonomia de escolha do local, horário, infraestrutura e posicionamento. E o formato de negócios, no qual existe um padrão de localização, controle de qualidade, sistema operacional, atendimento, etc., definido pelo fornecedor;
- Departamentos alugados, são espaços dentro de uma loja de varejo que demandam de maior especialização, como por exemplo, padaria e peixaria que quando geridos por um especialista no assunto geram maior satisfação do cliente. O gestor paga um valor de aluguel condizente com o número de vendas, é responsável por todos os processos operacionais e controle de estoque;
- Sistema de marketing vertical onde varejistas, atacadistas e produtores trabalham juntos buscando a otimização dos serviços. Ele é dividido em três tipos: o SMV Corporativo, quando uma instituição passa a ser dona das demais, por exemplo, o produtor cria sua própria rede de distribuição;

- SMV Administrador, quando um membro do sistema é grande e competente suficiente para coordenar os demais, exemplos no Brasil são a Coca Cola e a Lever;
- SMV Contratual, em que um dos setores seja varejo, atacado ou produção lidera contrato para um sistema integrado de trabalho (PARENTE, 2000).

Segundo Parente (2000), as instituições varejistas com loja se dividem em alimentícias, não alimentícias e serviços. Alimentícias são formadas por:

- Bares, cujas vendas principais são bebidas e lanches.
- Mercearias, que são espaços pequenos que vendem alimentos e produtos de bazar geralmente localizadas em áreas que não existe a necessidade de um supermercado mesmo que compacto;
- Padarias, que tem como principal renda a produção de pães e bolos e vem se reinventando cada vez mais ao adicionar novos produtos e lanches;
- Minimercados, que geralmente se localizam em bairros de baixa classe e tem uma linha de produtos maior que as mercearias e também autoatendimento;
- Lojas de conveniências, que geralmente estão juntas aos postos de gasolina e tem um mix de produtos básicos para lanches e viagens;
- Supermercados, compactos que possuem um mix completo de produtos, porém em menores quantidades e até seis caixas (*check outs*);
- Supermercados convencionais, que possuem porte médio e vendem basicamente alimentos. No Brasil, representam boa parte do comércio varejista de alimentos;
- Superlojas, que representam 14% das vendas de alimentos no país, além desses insumos, comercializam também aparelhos eletrônicos e roupas e contam aproximadamente com 30 caixas e até 4.000m²;

- Hipermercados, que se diferenciam das superlojas pela maior quantidade e variedade nos produtos não alimentícios e ainda um espaço mais amplo de até 10.000m²;
- Clubes atacadistas, são lojas que vendem também para o consumidor final, mas seu foco é comerciante, possuem preço baixo e pouca variedade de marcas (PARENTE, 2000).

Parente (2000) caracteriza também o varejo não alimentício que possui lojas de dois tipos. Lojas especializadas, que não possuem padrão de tamanho, podendo também variar o público alvo como também ser parte de grandes redes ou independentes, são exemplos deste tipo de varejo as lojas de móveis, livros, brinquedos, perfumes etc. E as lojas de departamentos, que são formadas por áreas a partir de 4.000m² e estruturadas através de departamentos que individualmente são geridos. Os gestores tomam conta das compras, vendas, promoções o que permite maior especialização no ramo. Geralmente esse tipo de loja vende a chamada linha dura que engloba eletrodomésticos, móveis, brinquedos, etc. e a linha mole que é composta por roupas de cama, mesa, banho e vestuário.

Ainda conforme Parente (2000), há o varejo de serviço que é quando o cliente paga não pelo produto tangível, mas por seus benefícios, alguns desses são academias, salões de beleza e bibliotecas. O autor destaca que existe, também, locais onde o varejo de produto e de serviço estão lado a lado como, por exemplo, em clínicas veterinárias, nas quais há atendimento veterinário e venda de medicamentos e produtos pets. Por fim, cita que existe quatro características que diferenciam o varejo de produto do varejo de serviço à intangibilidade, perecibilidade, inseparabilidade e heterogeneidade.

Finalizando as instituições varejistas, há o Varejo Sem Loja, que, segundo Parente (2000), apesar de não ser ainda o líder de vendas, vem crescendo mais do que o varejo com lojas. Ele está dividido em quatro tipos: Marketing Direto, que é feito através da divulgação dos produtos por meio de comunicação e o cliente envia o pedido pelo correio, computador ou telefone; Venda Direta, quando o vendedor vai até o consumidor para demonstrar o produto e facilitar sua escolha, são exemplos Natura e Avon no Brasil; Máquinas automáticas de vendas, as quais geralmente vendem

refrigerantes, cafés ou sucos e se encontram em locais de grande movimento; por fim, Varejo virtual, que são lojas online e devem conter informações sobre o produto, condições de pagamento, garantias e entrega.

Compreendendo o que é varejo e em quais formatos ele se apresenta torna-se mais fácil de analisar o processo que leva o consumidor a optar por uma ou outra loja, pois já são conhecidas suas opções e quais as vantagens de cada uma.

2.3 Marketing de varejo

Marketing não é somente propaganda, é um conjunto de ações que englobam o planejamento e a criatividade tendo como objetivo atingir de forma positiva o consumidor fazendo com que ele, além de comprar seu produto, se identifique com a marca.

O marketing bem-sucedido é aquele que supre as necessidades dos consumidores e gera lucro para as empresas. Para isso o profissional precisa identificar o que os clientes desejam, para, então atendê-los. Segundo a American Marketing Association, o marketing diz respeito ao planejamento e a execução da oferta de produtos ou serviços e envolve o estabelecimento de preços bem como a divulgação e distribuição desses produtos ou serviços, visando a fidelização dos clientes. Do ponto de vista social o marketing permite que as pessoas tenham seus desejos de consumo atendidos, melhorando sua qualidade de vida (GARCIA, 2015, p.5).

A propaganda é apenas um meio que o marketing utiliza para alcançar seu principal objetivo que é atender as necessidades do cliente e torna-lo fiel a marca. Está dentro do chamado composto de marketing que engloba os quatro P's: produto – aquilo que a empresa comercializa, seja um bem tangível ou um serviço; praça – que é o local onde o produto é vendido, podendo ser uma loja física ou um site de *e-commerce*; preço – refere-se ao valor monetário que será cobrado pelo produto ou serviço e a suas formas de pagamento; por fim, a promoção – que são estratégias utilizadas para divulgação do produto ou serviço fazendo com o consumidor saiba de sua existência (MESQUITA, 2015).

Segundo Kotler (1996, p. 20), “marketing é a atividade humana dirigida para a satisfação das necessidades e desejos, através dos processos de troca”. Essa

definição parte da ideia de que o marketing tem início a partir das necessidades humanas de se alimentar, vestir, se abrigar, estudar, se divertir dentre tantas outras.

Para a realização dessas necessidades, Kotler (1996) diz que é fundamental que o conceito de produto ultrapasse a barreira de um bem material, pois o seu principal valor está no serviço que ele presta a seu consumidor. “Um batom não é comprado por ele próprio, mas pela esperança de embelezar. Uma broca eléctrica não é adquirida senão pela necessidade de se fazer um buraco. Um produto, na realidade, nada mais é do que um instrumento para resolver um problema” (KOTLER, 1996, p.21).

Para que uma empresa possua um marketing de sucesso é preciso que ela disponha de bom profissional da área. Segundo Kotler (1996), a principal função de um gerente de marketing é a administração da demanda, para isso existem algumas tarefas, segundo a tabela abaixo, que devem ser levadas em consideração.

Tabela 1 - As tarefas básicas de marketing

Estado da demanda	Tarefa de marketing	Nome formal
Demanda negativa	Corrigir a demanda	Marketing de conversão
Demanda inexistente	Criar a demanda	Marketing de estímulo
Demanda latente	Desenvolver a demanda	Marketing de desenvolvimento
Demanda declinante	Revitalizar a demanda	Marketing de revitalização
Demanda irregular	Sincronizar a demanda	Marketing de sincronização
Demanda plena	Manter a demanda	Marketing de manutenção
Demanda excessiva	Reduzir a demanda	Marketing de redução
Demanda indesejada	Destruir a demanda	Marketing de eliminação

Fonte: Kotler (1996, p. 16)

Segundo o artigo de Willig (Quanto Sobra, 2016), o marketing de varejo possui algumas diferenças do marketing tradicional, porém ainda assim tem como base os quatro P's que já citados. Para o autor, pontos fundamentais desse chamado mix de marketing são a exposição do produto na loja física, sua quantidade/limitações, pois influem diretamente no consumidor final, podendo afetar suas decisões na hora das compras.

A escolha do local de vendas seja uma loja física, virtual ou realizadas a domicílio, é uma decisão importante, afinal deve-se considerar o tipo de produto comercializado e as características do público alvo, lembrando que dentro desse ambiente vão estar as experiências do cliente, sendo objetivo dos varejistas lhe ofertar as melhores possíveis.

Willig aponta o preço como uma grande estratégia do varejista. Para ele esse aspecto define para qual público vai se vender, local de armazenagem e formato de varejo que será utilizado. Ele ainda cita estratégias como dos supermercados de baixar o preço de um determinado produto com intuito de trazer o cliente para a loja, pois, dessa forma, ele entra na loja e podem surgir outros desejos e consequentemente ele comprará outros itens mesmo fora de promoção.

Por fim, a promoção cujo objetivo principal é o sucesso nas vendas. Ela pode ser feita através de jornais, revistas, rádio, televisão ou outdoors dentre outros. Porém para empresas de pequeno porte a ferramenta mais acessível em relação ao preço vem sendo as redes sociais como Facebook, que fornece um alto nível de influência, podendo ser utilizada gratuitamente ou através de pequenos investimentos.

Willig (2006) ainda deixa nove dicas para o sucesso do marketing de varejo. Segundo ele, é fundamental que o varejista dê motivos para que o cliente em potencial entre na sua loja, realizando eventos, promoções com cupões sendo necessária a retirada dos brindes na loja, fornecimento de produtos que não encontrarão facilmente em outro estabelecimento, entre outras coisas. O autor diz que mais importante do que o produto vendido é como você está vendendo, sendo fundamental que o cliente tenha de uma boa experiência, algo que o marque positivamente, para isso "O marketing de varejo deve acompanhar as mudanças do mundo e do mercado, por

isso, pense em como você poderá dar ao seu cliente uma experiência diferenciada e que realmente seja surpreendentemente emocionante e única” (WILLIG, 2016).

A terceira da sequência de dicas que se pode encarar como funções a serem desempenhadas pelos varejistas é a pesquisa, que, segundo Willig (2016), é preciso estar sempre pesquisando sobre o mercado, os seus atuais clientes e os potenciais, os concorrentes e seus clientes, estratégias de atendimentos, as suas próprias vendas e os produtos que são ofertados em sua loja, etc. Outra questão é a motivação do cliente para que ele tome uma atitude, principalmente em datas comemorativas, como Natal e Páscoa, nas quais as pessoas, culturalmente, já estão influenciadas a fazer listas e realizarem compras de presentes. Essa limitação de tempo pode ser aproveitada pelos donos de varejo através de promoções que enfatizem que o tempo está acabando e o consumidor não pode perder a oportunidade de comprar os presentes por determinado preço.

Contanto que sua marca tenha uma mensagem clara, devido ao período de tempo que eles estão lá, esta urgência só melhora a experiência e salienta aos clientes que eles precisam efetuar a compra agora ou eles não terão a oportunidade de comprá-lo novamente, pelo menos, não da mesma forma. Isso é fundamental (WILLIG, 2016).

A quinta função varejista é tornar sua marca relevante para a comunidade. É preciso conhecer e familiarizar-se com as pessoas que farão parte do dia a dia de seu comércio, pois assim é possível compartilhar ideias que mais facilmente sejam aceitas, tornar-se conhecido e adquirir a confiança da clientela. O próximo passo é dispor de momentos de entretenimento na sua loja, para isso devem ser realizados, no mínimo, dois eventos por mês. Esses eventos atraem pessoas que muitas vezes desconheciam o ambiente ou que estiveram poucas vezes e agora tem a oportunidade de explorar o espaço, participar de momentos agradáveis, ter boas experiências e comprar. Aproveitar-se do fato de ser uma pequena empresa para dispor de um atendimento mais intimista e atencioso, fornecendo trocas e garantias. Também, dentro do possível, a venda de produtos únicos, caseiros ou artesanais que possuam um valor sentimental e monetário maior, favorecendo ambos os lados.

A conexão entre os mundos online e off-line, possibilita aos clientes meios digitais para pesquisar sobre um produto e suas opções de compra. Porém, as lojas físicas ainda dão preferência na hora de finalizar a adesão, com essas informações

os empresários devem oferecer um site que faça uma ligação entre vendas online e vendas físicas, disponibilizando mapas da loja e estoque disponível em tempo real. A última dica diz respeito às vitrines, sendo importante que o varejista invista nelas, uma vez que o cliente é bastante visual e quando exposto a algo que o chama atenção parte para compras por impulso.

2.3.1 Marketing de varejo supermercadista

Segundo dados da Abras (2000) em seu período inicial, nos anos de 1950 os supermercados representavam apenas 30% do abastecimento nacional nos ramos de alimentação, na década de 90 essa participação representava 80% e em 2001 esses números já superavam os 92% (BORGES, 2001).

Segundo Neto (2017), atualmente os supermercados representam 5,3% do Produto Interno Bruto (PIB) e por isso está entre os principais ramos da economia Brasileira. Para manter esses números em constante crescimento é preciso investir em diversos fatores, segundo Borges (2001) o marketing é fundamental no que diz respeito a manter e conquistar clientes.

A teoria que considera a oferta do produto certo ao preço que as pessoas podem pagar, como fatores de sucesso garantido, está perdendo a validade. Empresas de todos os portes e formatos estão conscientes da necessidade de dotar suas áreas de venda de recursos poderosos para o ato e efeito de encantamento das pessoas que por ali passam. O projeto arquitetônico, o *layout* e a comunicação visual desempenham um papel muito importante na estrutura das lojas (BORGES, 2001, p. 51).

O autor ainda cita dois outros fatores de suma importância para os supermercadistas, o mix de produtos e o atendimento ao cliente. Ele diz que o cliente passa a ser o foco principal nas ações estratégicas do marketing para que seja eficaz, portanto, é preciso estabelecer relacionamento e confiança entre a empresa, seus colaboradores e os clientes.

Dessa maneira, é preciso lembrar que todas as atividades estratégicas de um supermercado precisam funcionar muito bem afinadas, tal qual uma orquestra. E para que isso aconteça, é necessário um planejamento de marketing que seja capaz de desenvolver ações em todas as variáveis controláveis: produto, preço, ponto-de-venda e comunicação, sem esquecer das variáveis incontroláveis, ou relativamente incontroláveis, tais como: clientes, concorrentes, fornecedores, ambiente político, social, econômico e natural BORGES, 2001, p. 52).

Para desenvolver estratégias, é essencial que sejam conhecidos os pontos fortes e pontos fracos da empresa, as ameaças e as oportunidades que estão relacionadas ao ambiente e aos concorrentes. Os supermercados trabalham com dois tipos de concorrência, sendo a concorrência direta outros supermercados e a indireta com farmácias, açougues, padarias etc.

É preciso conhecer o cenário em que a empresa se encontra e sua capacidade de adaptação a este contexto, priorizar a otimização dos recursos e também buscar por respostas imediatas visando o a melhoria do estabelecimento no mercado competitivo (BORGES, 2001). “Através de um planejamento arrojado, o supermercadista terá a chance de se antecipar às constantes mudanças do macro e do microambiente, para se tornar extremamente competitivo” (BORGES, 2001, p. 55). Segundo Borges (2001) *apud* Sandhusen (2000) o microambiente trata-se da empresa, seus funcionários, fornecedores, etc. Já o macro ambiente são características demográficas, econômicas, socioculturais, político-legais, etc.

Todos estes fatores precisam ser bem definidos para que os supermercados consigam apontar seus objetivos e só a partir deles listar as estratégias que serão adotadas para alcança-los.

Uma das principais estratégias é a de mix de produtos e serviços, que diz respeito a quais e quantos produtos ou serviços serão oferecidos dentro do supermercado, aspecto que varia de acordo com o público alvo de cada empresa a qual sempre deve estar em sintonia com o que o cliente espera encontrar (BORGES, 2001). “De todas as variáveis do mix varejista, o composto de produtos é a mais importante variável quando se classificam e definem os diferentes tipos de varejistas. Cada ramo ou setor varejista é determinado pela composição de produtos que a loja oferece” (PARENTE 2000, p. 183). Segundo Borges (2001), a composição do mix de um supermercado deve ainda contar com oferecimentos de serviços ao cliente, coisas que facilitem sua vida, pois estas serão um atrativo a mais. Exemplos simples desses serviços seria entrega a domicilio, vendas a prazo, carinhos com bebê conforto, posto bancário, cursos rápidos de culinária, dentre tantos outros. O cliente atualmente quer economizar tempo e com isso espera que o supermercado possa suprir o maior número possível de suas necessidades.

Outra estratégia é a de política de preços, a definição dos preços em um supermercado está ligada diretamente com seus custos fixos e variáveis, política econômica do governo, sua concorrência seja ela direta ou indireta e com os custos fixos e variáveis. Ainda é preciso levar em conta a definição do mix de produtos e serviços, pois ao optar por produtos sofisticados ou um número maior de serviços agregados o custo se torna mais elevado e passa a atender um público mais seletivo. Já ao definir uma linha de produtos mais simples e com menos serviços especializados o supermercadista consegue um preço mais baixo sem perder a margem de lucro. Essa opção deve variar de acordo com os objetivos da empresa e o perfil de clientes que busca atender (BORGES,2001).

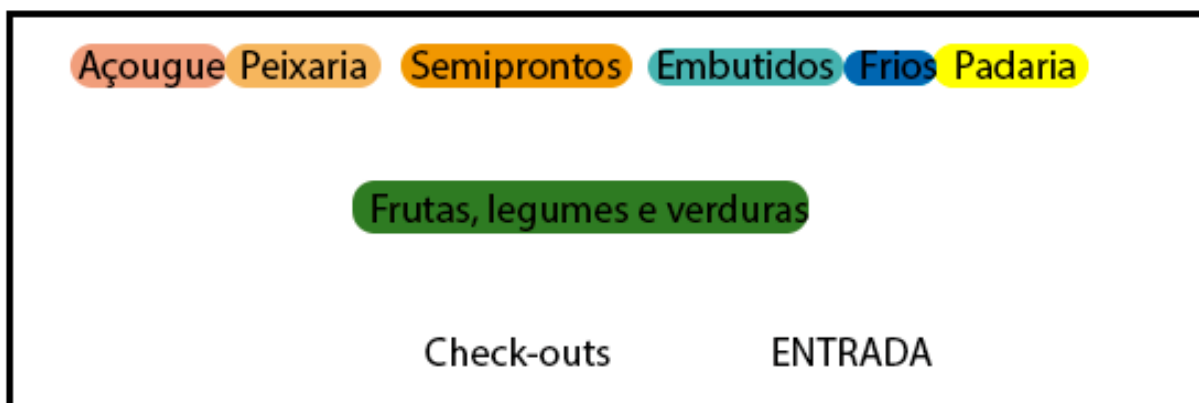
A estratégia baseada na localização e no layout da loja, de acordo com Casas (1994), é fundamental, sendo um dos principais fatores que levam uma loja ao sucesso. Segundo o autor, é importante que os supermercados, que é o caso deste estudo, se localizem de forma conveniente para o consumidor, para isso é preciso que conheçam sua área de maior influência. Alguns fatores determinantes são: potencial de demanda, circulação de pessoas, fácil acesso, fluxo de veículo, estacionamento, visibilidade da loja, tamanho, etc. (BORGES, 2001). O layout da loja deve ser desenvolvido com muito cuidado, atentando para o fato de que a maiorias das compras são decididas dentro do supermercado quando o cliente vê os produtos.

Para confirmar esses dados, o estudo ACNielsen 2001 (Mudanças no Mercado Brasileiro), revela que uma significativa contribuição para a formação desse cenário é o planejamento das compras em supermercados. Constatou-se que no Brasil cerca de 53% dos consumidores não levam lista, 39% levam a lista e compram outros produtos, enquanto apenas 8% levam lista e não compram outros produtos (BORGES, 2001 p. 70:71).

O espaço deve ser preparado de acordo com cada supermercado, para que estabeleça assim sua identidade, mas alguns pontos são comuns a todos. Há tendência para corredores mais largos, iluminação diferenciada a cada seção, som ambiente, e layout das gondolas preparado para que o cliente permaneça o maior tempo possível dentro da loja. A disposição dos produtos também deve levar a cultura local e o que o cliente busca, deixando as seções de acordo com suas preferencias e facilitando seu acesso (BORGES, 2001).

Segundo o autor, existe um padrão no layout da loja que ainda é seguido e tem por lógica o maior percurso do cliente que busca por serviços como açougue e padaria, estimulando a compra por impulso de outros produtos.

Figura 1 - Layout de loja de supermercado convencional



Fonte: Adaptado pelo autor de Angelo e Silveira (2000, p. 163) *apud* Borges (2001).

Como última estratégia, a comunicação, que deve ser baseada no posicionamento e perfil da loja, levando em conta seu público alvo. Atualmente os supermercados tem a sua disposição uma enorme gama de ferramentas comunicativas, desde as mais tradicionais como degustações em loja, panfletagem, sorteios, até o uso dos meios digitais. As grandes redes de supermercado geralmente trabalham com planejamento antecipado de campanhas de marketing, mas essa não é a realidade de muitos supermercadistas, embora não falem opções baratas para executar, existe sempre o medo de errar e acabar perdendo dinheiro, com isso a melhor opção é buscar profissionais capacitados na área da publicidade (BORGES, 2001).

Para Kotler (2000, p. 584) *apud* Borges, “a propaganda é capaz de produzir grande efeito sobre as vendas simplesmente pela repetição dos anúncios e comerciais”. Com o advento das redes sociais, surgiu a possibilidade de anunciar sem custo nenhum ou com baixos investimentos, podendo acompanhar e medir os resultados. O que foi um grande passo, pois a falta de métricas dos resultados gerava muita insegurança aos pequenos empresários na hora de investir em publicidade.

3 MÉTODO

Este capítulo explicará através de referências bibliográficas os tipos de pesquisa que foram utilizados neste estudo juntamente com relatos do pesquisador sobre como foram realizados.

3.1 Pesquisa exploratória

Para fins de ampliar os conhecimentos relacionados com o tema estudado, trazer novas hipóteses e torná-lo mais explícito, foi realizada uma pesquisa de caráter exploratório (GIL, 2010).

Este tipo de estudo é realizado normalmente no estágio inicial do processo de pesquisa, a partir dele o pesquisador pode ter uma visão mais ampla do assunto que pretende abordar e mesmo que ele já possua conhecimentos prévios do tema sempre existem explicações alternativas que podem acarretar em novas ideias, hipóteses e até outras questões a serem discutidas ao longo de sua análise (OLIVEIRA, 2011).

A pesquisa exploratória se deu através da busca por livros e textos que abordassem o assunto, assim ampliando o conhecimento do autor em relação ao tema, possibilitando a escolha das bibliografias que melhor se encaixaram para o contexto.

3.2 Pesquisa bibliográfica

Para Stumpf (2005) a pesquisa bibliográfica é o planejamento inicial de todo o trabalho de pesquisa e tem início na busca dos materiais relacionados ao tema e sua

leitura, seguidas de um novo texto trazendo os pensamentos dos autores acrescidos das ideias e posicionamento do pesquisador.

O procedimento começa com a identificação de conteúdos relacionados ao tema que busca o pesquisador, seguido da seleção dos principais e posteriormente a realização de suas fichas de leitura, que serão utilizadas na redação dos trabalhos acadêmicos. A bibliografia é torna-se vantajosa e necessária principalmente por fornecer fundamentação teórica, bases em que se vai avançar e uma maior amplitude de dados ao trabalho (GIL, 2010).

Foi utilizado neste estudo o levantamento bibliográfico realizado através de materiais já existentes como em livros, artigos, teses, jornais e dados online. Os principais autores foram Sandroni, por seu amplo conhecimento da participação do consumo para a economia, Parente, para compreender a visão do consumo no ramo varejista e também as melhores estratégias, Casas, com seus vasto saber colabora para a compreensão do varejo, Alves, que apresenta a visão do ramo que existe no varejo e Willig falando de marketing varejista e suas especificidades.

3.3 Pesquisa documental

Assim como na pesquisa bibliográfica a análise documental também é realizada através de materiais já existentes, a principal diferença é a natureza das fontes. A pesquisa documental em geral analisa documentos institucionais, dados pessoais, material de comunicação, documentos jurídicos e iconográficos e registros estatísticos (GIL, 2010).

Segundo Moreira (2008, p. 271-272):

Conforme explica a própria designação, a análise documental compreende a identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim. No caso da pesquisa científica é, ao mesmo tempo, método e técnica. Método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como entrevista e questionário (MOREIRA, 2008, p. 271-272).

Neste estudo foram analisados registros da cidade de Taquari/RS a respeito de sua estrutura econômica e sociocultural através da rede mundial de computadores e consulta a órgãos municipais, obtendo resposta por e-mail. Também foram utilizados materiais de comunicação voltados para a publicidade dos três supermercados que são objetos deste estudo, como sites, rede social - disponíveis na internet -, jornal local que é entregue semanalmente para os assinantes e folders de ofertas distribuídos nas residências e também nos locais de compras.

3.4 Pesquisa de campo: observação

Para Lakatos e Marconi (2001) a pesquisa de campo, que é a próxima a ser usada neste estudo, tem por objetivo conseguir informações que possam responder aos questionamentos trazidos pelo pesquisador.

A primeira fase desta análise é a pesquisa bibliográfica, a qual mostrará o que já foi estudado a respeito, em que estado se encontra o assunto na atualidade e quais as opiniões existentes sobre ele. A seguir, define-se, de acordo com o tipo de pesquisa, os meios que serão utilizados para a coleta de dados e a amostra, que precisa ser suficiente para comprovar os resultados. Por último, antes de realizar a coleta, se define a forma que será registrada os dados e posteriormente a forma de análise dos mesmos (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Dentro da pesquisa de campo existem diversas técnicas, mas as que melhor se encaixaram nas necessidades deste estudo foram: observação e entrevista.

A observação não consiste apenas em ver e ouvir, mas em utilizar os sentidos para a obtenção de determinados aspectos que se deseja estudar. Essa técnica ajuda o pesquisador a identificar e provar objetivos que influenciam no comportamento dos indivíduos mesmo que eles não tenham consciência. (LAKATOS e MARCONI, 2001).

A observação toma-se científica à medida que:

- "a) convém a um formulado plano de pesquisa;
- b) é planejada sistematicamente;

- c) é registrada metodicamente e está relacionada a proposições mais gerais, em vez de ser apresentada como uma série de curiosidades interessantes;
 - d) está sujeita a verificações e controles sobre a validade e segurança."
- (SELLTIZ (1965, p. 233) *apud* LAKATOS e MARCONI, 2001).

Quanto aos tipos a observação há diversas especificidades sendo classificada em estruturada e não estruturada, participante e não participante individual ou em equipe e por último, observação na vida real ou em laboratório (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Segundo Angrosino (2009), "observação é o ato de perceber as atividades e os inter-relacionamentos das pessoas no cenário de campo através dos cinco sentidos do pesquisador". Para o autor é preciso que o pesquisador se dispa de todo e qualquer tipo de preconceito e antecedentes socioculturais que possam influenciar sua percepção durante a pesquisa observatória que pode ser participante ou não. A observação não participante é a realizada quando o investigador observa de longe sem interferir no campo de pesquisa e os informantes não sabem que estão sendo observados. Angrosino (2009) ainda salienta a importância de fazer anotações durante a observação para que não se perca nenhum detalhe e que elas devem ser o mais objetivas possível sem interferências e posicionamentos, pois o que fortalece a pesquisa são os detalhes.

Na observação estruturada, o observador sabe o que procura, tem propósitos pré-estabelecidos e realiza o método em condições controladas, embora não deva estabelecer regras muito rígidas, pois a situação pode variar. A observação não participante caracteriza-se pelo fato de que o pesquisador entra em contato com o objeto de pesquisa apenas como espectador, sem interferir no meio, também chamada de observação passiva. A observação individual já fala por si, apenas um pesquisador estará presente no meio e para finalizar a observação realizada na vida real significa que os dados são coletados em ambiente real e sem manipulação, de forma espontânea a medida que ocorrem (LAKATOS e MARCONI, 2001).

Este estudo possuiu observação estruturada, não participante, individual e teve como campo de trabalho a vida real. Ela foi realizada da seguinte forma: no período de 15 de outubro a 15 de novembro de 2017, nas terças, quartas e quintas-feiras -

evitando as vésperas de feriados - no mesmo horário. O pesquisador ficou por uma hora na porta dos supermercados e posteriormente ele circulou pelo interior do local.

Cada dia da semana o pesquisador ficou em um estabelecimento, o horário escolhido foi das 14 às 15 horas, buscando ser o mais neutro possível, evitando o fluxo sazonal e anormalidades. Os elementos observados foram: o fluxo de pessoas, organização e layout dos supermercados.

Com intuito de conhecer a variedade e o preço, oferecidos nos objetos de estudo, foi realizada uma pesquisa que usou como base os produtos considerados tradicionais da alimentação, limpeza e higiene. Para isso, o pesquisador, no dia 18 de outubro de 2017, foi aos três supermercados e anotou todas as variedades e preços dos seguintes setores de cada empresa: arroz branco 5kg; feijão preto 1kg; café tradicional 500g; açúcar refinado 1kg; farinha de trigo 1kg; óleo de soja 900ml; macarrão espaguete 500g; leite integral 1L; biscoito salgado 400g; creme dental 90g; sabonete 90g; detergente de louça 500ml; papel higiênico 4 um 60m; e sabão em pó caixa 1kg. A tabela com dados se encontra no anexo 5.

3.5 Pesquisa de campo: entrevistas

A entrevista, como segundo tipo de pesquisa de campo, pode ser uma conceituada técnica onde o entrevistador está cara a cara com o entrevistado e lhe faz perguntas para coletar dados que interessam em sua pesquisa. A entrevista está dividida em: entrevista focalizada, por pautas, estruturada, face a face e por telefone ainda podendo ser individual e em grupo (GIL, 1999).

Segundo Gaskell (2002), “nas ciências sociais empíricas, a entrevista qualitativa é uma metodologia de coleta de dados amplamente empregada”. A compreensão da vida e meio social do entrevistado pode auxiliar no teste de hipóteses/expectativas. Ainda segundo o autor, as entrevistas qualitativas auxiliam os outros métodos quando combinada com eles.

Esta pesquisa contou com entrevistas face a face, focalizadas e individuais com os responsáveis por cada supermercado analisado.

Para realização das entrevistas se buscou contato com os gestores do Dia, Paraíso e Ávila. No supermercado Dia a pesquisadora não conseguiu contato com nenhum responsável pela empresa, mesmo após várias tentativas e não havendo nenhum funcionário que pudesse passar as informações, elas foram encontradas em entrevistas da empresa para o jornal da cidade O Fato Novo. A gestora do Paraíso, depois de ser contatada por e-mail e pessoalmente afirmou falta de tempo, se dispondo a responder as perguntas por correio eletrônico, mas não enviou resposta até o fim deste estudo. Assim como no anterior, as informações foram obtidas no jornal da cidade. O responsável administrativo do Ávila concedeu entrevista pessoalmente em seu escritório no dia 12 de abril de 2018 no período entre 16 horas e 16 horas e 30 minutos.

As questões da entrevista foram:

- Em que ano o supermercado foi fundado em Taquari e qual foi a motivação? [essa pergunta visou conhecer a história da empresa e o que ela busca na cidade];
- Quais as principais mudanças que ocorreram desde o início das atividades? [Visa observar o que aconteceu durante o decorrer dos anos que foi relevante para o supermercado];
- A empresa possui missão, visão e valores definidos? Se sim, como isso é trabalhado? Se não, a empresa possui um lema? Algo que a direcione? [Busca identificar o posicionamento da empresa e quais seus objetivos perante os consumidores];
- Na sua opinião quais as principais características do supermercado? [Quer compreender qual a visão que o gestor tem sua empresa];
- Quais pontos que você considera fortes e quais considera que poderiam melhorar no supermercado? [Busca identificar a ideia que o empresário tem para posteriormente analisar se ela se encaixa no resultado das pesquisas com os clientes].

Esses dados auxiliaram a compor o perfil dos supermercados analisados.

3.6 Pesquisa quali-quantitativa

Após as observações e a entrevista o pesquisador sentiu a necessidade de ouvir o que o cliente pensa ser motivador a optar por um entre os três principais supermercados da cidade. Com isso foi elaborada uma pesquisa com 12 questões, a amostra de 50 entrevistados se justifica pelo tempo que o pesquisador teve e o fato de que ela foi realizada pessoalmente e não pela internet. Foram entrevistadas pessoas de todos os bairros sendo que o pesquisador foi até suas casas para realizá-las.

As questões da pesquisa são:

1- Cite supermercados da sua cidade. [Essa questão visa identificar quais são os supermercados mais lembrados pelo taquariense, antes mesmo de saberem quais eram os objetos da pesquisa];

2- Avalie com notas de 0 a 10 cada supermercado. Sendo 0 muito ruim e 10 excelente. Paraíso.....Dia.....Ávila..... [Busca compreender qual a visão geral do consumidor a respeito de cada um dos três supermercados];

3- Avalie os itens da tabela de 0 a 10 para cada supermercado, de acordo com suas experiências. Sendo 0 muito ruim e 10 excelente. Os itens eram: preço, variedade, atendimento, organização, ambiente, higiene e marketing. Nessa ordem. [O objetivo dessa questão foi identificar quais atributos seriam melhores e piores avaliados em cada empresa];

4- Qual dos atributos a cima é fundamental na hora de você escolher o local onde realiza suas compras? [Visa identificar qual é a principal motivação para o cliente optar por um supermercado dentre os três, porém boa parte dos entrevistados citaram mais de um atributo, esse fato fugiu do esperado, mas foi considerado na análise do pesquisador].

5- Fora esses atributos, o que é importante em um supermercado para que você se sinta confortável na hora de comprar? [Essa questão tinha o objetivo de compreender quais eram os atributos importantes para o consumidor fora os da tabela

citada a cima, porém houve um erro em sua escrita que fez com que boa parte dos entrevistados compreendessem que seria fora os atributos que eles responderam na questão anterior, sendo assim ela não teve grande relevância na pesquisa];

6- Há algum destes supermercados que você não iria? Qual motivo em caso afirmativo. [Quis medir o grau de rejeição dos supermercados e entender o porquê de isto ocorrer];

7- Qual supermercado dos citados a cima que se localiza mais próximo a sua residência? [Visou compreender se existe alguma relação entre a localização e a motivação de compra].

8- Qual supermercado você costuma frequentar? Justifique. [Essa pergunta é fundamental para que as demais façam sentido, visando identificar onde a pessoa compra e o que a motiva];

9- Qual tempo de fila no caixa você considera adequado? e 10- Quanto tempo você costuma ficar na fila do caixa no supermercado que frequenta? [Essas questões se complementam, pois querem identificar se o tempo que o cliente considera bom é o que tem permanecido no local que realiza suas compras];

11- Quanto tempo você demora para encontrar uma vaga no estacionamento do supermercado que frequenta? [Busca-se identificar se este é um fator relevante na hora da escolha entre as empresas. Fora as questões 2, 3 e 4, as demais foram de respostas espontâneas].

A partir dos resultados obtidos foram montadas tabelas a fim de facilitar a visualização das tendências e padrões de consumo, elas contêm as notas gerais e dos atributos de cada supermercado e foram coloridas para auxiliar na compreensão do pesquisador, mas os entrevistados não tiveram conhecimento destas classificações. As notas 0 foram pintadas de vermelho e representam o conceito péssimo, as notas 1, 2 e 3 estão em vermelho claro e representam o ruim, 4, 5 e 6 são amarelo e representam o regular, 7, 8 e 9 são verdes e representam o bom, por

fim a nota 10 que está em azul e significa excelente. Também foram elaborados gráficos para simplificar ao leitor a compreensão dos resultados.

4 CONTEXTUALIZAÇÃO E APRESENTAÇÃO DOS OBJETOS DE PESQUISA

As cidades podem variar de tamanho, mas têm basicamente a mesma estrutura. Comportam uma economia onde existem elementos fundamentais para o sustento da vida humana, dentre eles, a alimentação. Com isso será visto a seguir o perfil e a estrutura econômica da cidade de Taquari. Ela abriga os supermercados Ávila, Dia e Paraíso que são objeto de pesquisa neste estudo. Das empresas serão vistos dados a respeito da história, localização, layout interno e posicionamento.

4.1 Taquari, formação e atividades

Taquari teve origem em 1764 com a chegada dos açorianos, mas também foi colonizada por outros grupos de europeus como alemães, e italianos, assim como por descendentes de africanos. Foi emancipada em 4 de julho de 1849. Está situada na região central do estado do Rio Grande do Sul e é considerada a “mãe do Vale do Taquari” (PREFEITURA DE TAQUARI, 2018).

Segundo dados do último censo realizado pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE), em 2010, a cidade de Taquari possuía 26.092 habitantes, com população estimada de 27.207 para 2017, sendo 14.777 mulheres e 12.351 homens (IBGE, 2018). Desse total, 1.232 pessoas da população a partir de 16 anos, economicamente ativa, estão desempregados. Atualmente, segundo dados do site da Previdência Social, 8.927 habitantes de Taquari recebem benefícios do INSS, sendo:

5.279 aposentados; 2.162 pensões por morte; 975 por auxílios e outros benefícios; 511 benefícios assistenciais e de legislação específica. Apenas 21,4%, cerca de 5.818 de taquarienses, possuem ocupação e a média de rendimentos mensais varia de 2 a 3 salários mínimos (PREVIDÊNCIA SOCIAL, 2018).

A cidade é conhecida por diversas atividades socioculturais, majoritariamente voltadas à população local. Um dos destaques anual é o Carnaval de Taquari, que já foi considerado o melhor do Vale do Taquari, traz junto à comunidade inúmeros turistas, que prestigiam as duas escolas de samba da cidade - Batutas da Orgia e Irmãos da Opa -, os bailes realizados no Grêmio Recreativo Alvinegro - um dos maiores clubes da localidade - e ainda o tradicional desfile das turmas - atualmente o evento é considerado em decadência, apesar de a população tentar reergue-lo (PREFEITURA DE TAQUARI, 2017).

No mês de março ocorre o Rodeio Crioulo Estadual de Taquari, que em 2018 teve sua 42ª edição, o que ressalta a identidade tradicionalista gaúcha do município. A ação de base popular, promovida pelo Piquete Capitão Rodrigo, ocorre no camping municipal e recebe participantes de várias partes do Estado do Rio Grande do Sul. A prefeitura municipal apoia o evento, o que garante, junto a outros patrocinadores, a realização de shows nativistas e de grupos musicais da moda no cenário gaúcho (PREFEITURA DE TAQUARI, 2017).

No dia 04 de julho, data de emancipação do município, geralmente ocorre uma feira de exposições, que atualmente é denominada Expo Taquari. Nos dias do evento ocorre a mostra de produtos locais e venda de comércio e serviços vindos de outras cidades. Os principais atrativos, que atendem o público local e também visitantes, são a praça de alimentação – com uma variada gastronomia – e os shows, trazendo artistas de fora. O evento tem, em parte dos dias, entrada franca (PREFEITURA DE TAQUARI, 2017).

Outra ação que dialoga fortemente com os cidadãos taquarienses é o Natal Açoriano em Terra Gaúcha, que acontece as margens da Lagoa Armênia e se encaminha para sua 26ª edição. É um evento popular, gratuito, que conta com diversos dias de festa, com praça de alimentação, que traz comerciantes locais e de

cidades vizinhas. Ocorrem apresentações de bandas locais e escolas. O ponto alto é a noite principal, que apresenta a encenação do Nascimento de Jesus - pela escola Pereira Coruja -, espetáculo do Grupo de Danças Raízes Latinas e Sul Riograndense, show pirotécnico e, por fim, apresentação de um show de músicos de renome (como, por exemplo, João Neto e Frederico, Família Lima, Michel Teló e Edson e Hudson).

A população tem por tradição tomar chimarrão à beira da Lagoa Armênia, o que ocorre mesmo no período de inverno. No verão os balneários, que se fazem a beira do Rio Taquari, são ponto de atração da comunidade. De toda forma, há grande sazonalidade no período do veraneio, quando grande parte das famílias acabam por migrar para o litoral e diminuem o volume de atividades e comércio local.

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) municipal de 2010 é de 0,73 que é considerado alto. Contudo, a cidade está na 940ª posição no ranking nacional e 186ª no ranking estadual, como mostram as figuras abaixo:

Figura 2 - Gráfico IDH Municipal



Fonte: Deepask (2018).

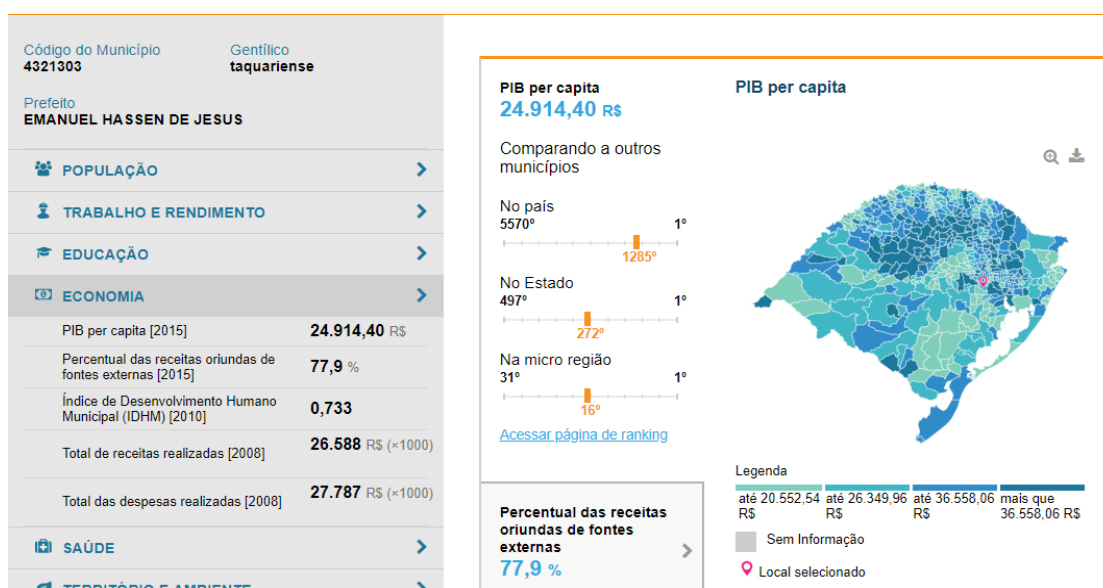
Figura 3 - IDH Municipal



Fonte: Deepask (2018).

A economia de Taquari tem 77,9% de receitas oriundas de fontes externas e PIB per capita de R\$ 24.914,40, de acordo com o IBGE. No ranking nacional, a cidade está 1285º lugar de 5570º, no estado, ocupa a posição 272º de 497º, e, na microrregião, 16º de 31º como pode-se observar na imagem seguir (IBGE,2018).

Figura 4 - Panorama da cidade de Taquari



Fonte:

Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (2018).

A partir da observação dos dados é possível constatar que Taquari está em uma posição mediana nos diversos índices, tanto nacionalmente quanto no Rio Grande do Sul. Ter parte da economia do município vinda de fora das suas divisas mostra a dependência economia de outras cidades e, assim, uma fragilidade na captação de recursos, ficando fortemente ligada ao comércio – mesmo que a indústria local ainda seja importante—, com parte da população obtendo sua renda como mão de obra externa à Taquari. Exemplo pode ser visto em apontamento do prefeito Emanuel Hassen de Jesus, o qual afirmou que nenhuma empresa na cidade possui mais de 200 funcionários (CORREIO DO POVO, 2018). Não por acaso ocorre grande trânsito de trabalhadores para Teutônia, Lajeado, Montenegro e Triunfo, garantindo o sustento de suas famílias e, conseqüentemente, da própria Taquari.

Em 2017, Taquari fechou o ano com saldo negativo na geração de empregos, com 29 demissões a mais do que contratações, colocando a cidade em quinta posição no Vale. Apenas Marques de Souza, Capitão, Doutor Ricardo e Colinas tiveram índices piores que o de Taquari (O FATO NOVO, 2017). Segundo o periódico:

As funções que tiveram piores saldos foram Eletricistas de Instalações, com 24 demissões a mais; vendedor de comércio varejista, com 14 desligamentos a mais; e alimentador de linha de produção, com 13 demissões a mais do que admissões. Já as funções com melhores saldos são eletrotécnico, com 17 contratações a mais do que demissões; trabalhador na extração florestal, com 14 admissões a mais; e garçom, com 10 contratações a mais. (O FATO NOVO, 2017)

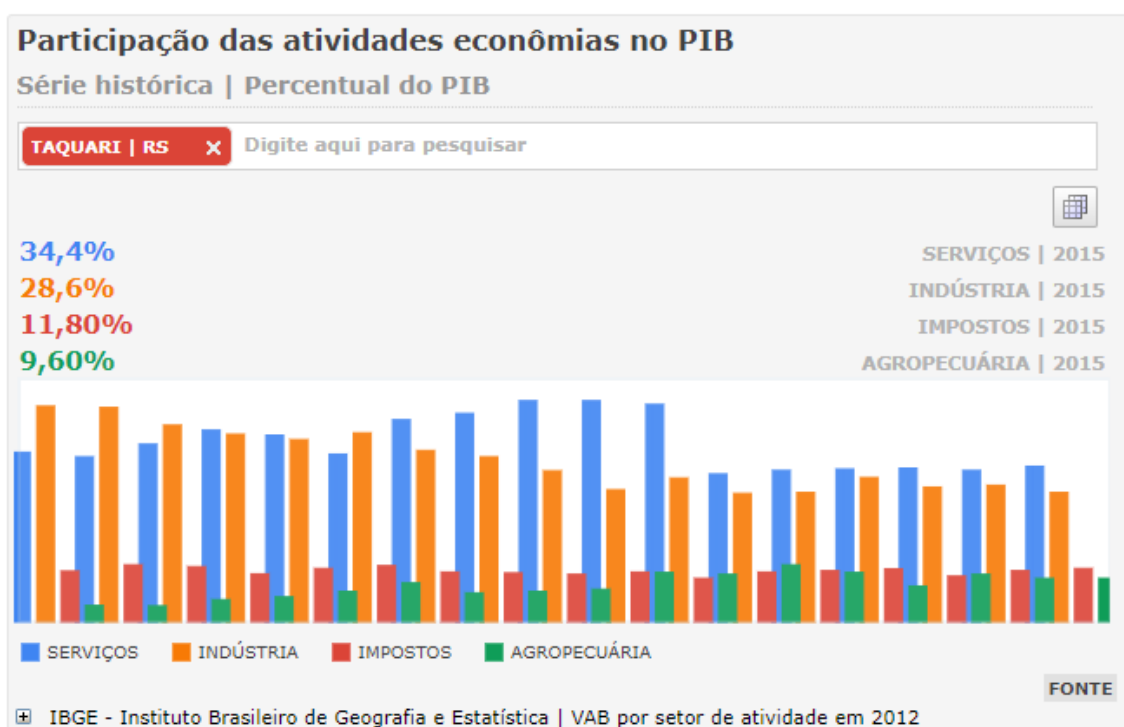
Verifica-se, assim, que as atividades econômicas da cidade são voltadas principalmente para o ramo de serviços, que tem a maior participação no PIB municipal e inclui comércio, prestação de serviços etc. Segundo o Portal do Vale do Taquari no ano de 2013 dados da Secretaria da Indústria e Comércio apontavam que os ramos que mais empregaram em Taquari naquele ano foram o industrial e os prestadores de serviços (PORTAL DO VALE DO TAQUARI, 2013).

No segmento industrial a cidade possui como principais empresas: Duratex, que atua no ramo de madeira; Adama Brasil, na produção de agrotóxicos; Móveis Castro, produzindo móveis; Rodo Química, com produtos para piscinas e construção civil, dentre outros; Motasa, com a produção de farinha. Contudo, com a grande extensão territorial de Taquari, teria como abrigar outras empresas, atendendo a

população. A ligação junto ao Rio Taquari, se tivesse a devida infraestrutura, poderia ser uma qualificada rota para escoar a produção local, atraindo investimentos.

A agricultura da cidade tem como carro forte o arroz que representa 49,35 do valor da produção agrícola, seguido do fumo com 20,60%, milho 12,81%, mandioca 6,39%, laranja 5,86%, uva 3,24%, cana de açúcar 0,94%, tomate 0,32%, feijão 0,31%, soja 0,08%, cebola 0,06%, e amendoim 0,01% (DEEPASK, 2018).

Figura 5 - Participação de cada setor no PIB municipal



Fonte: Deepask (2018).

Segundo os dados apresentados na Figura 5, pode-se entender que Taquari tem uma grande capacidade de evolução, pois possui longa extensão de terras que poderiam ser alvo de investimentos industriário, se desenvolvesse o seu potencial portuário – que está parado há anos -. Essas indústrias trariam desenvolvimento econômico, movimento comercial, consequentemente gerando empregos para a população que está desempregada ou precisa sair da cidade em busca de sustento.

Com isso, fica evidente que a falta de investimentos em indústrias além de causar desemprego faz com que o setor de Comércio e Serviços possua grande

importância na economia municipal, sendo o que tem maior participação no PIB. Assim, tornando Taquari – que tem a maior parte de sua receita obtida externamente - extremamente dependente de cidades vizinhas, até mesmo para arrecadação de impostos e sustendo do comércio local, já que boa parte de seus consumidores trabalham em outros municípios.

4.2 Supermercado Ávila

O Supermercado Ávila é uma empresa familiar cujos donos são Luís e Beatriz Ávila, que contam com auxílio de seus filhos na gestão. O comércio existe há anos na localidade de Coxilha Velha (Triunfo), porém, somente em 18 de novembro de 2015 abriu sua filial em Taquari.

A empresa está situada na Rua 7 de Setembro, centro da cidade (Figura 6). O prédio onde se localiza abriga outros comércios e serviços, como padaria/restaurante, loja de roupas, ótica, academia, farmácia, loja de artigos femininos (maquiagem, cosméticos, perfumaria etc.). O local possui dois estacionamentos, um localizado em frente ao estabelecimento e o outro aos fundos, que juntos possuem cerca de 50 vagas.

Figura 6 - Mapa com a localização do supermercado Ávila.



Fonte: Google Maps (2018).

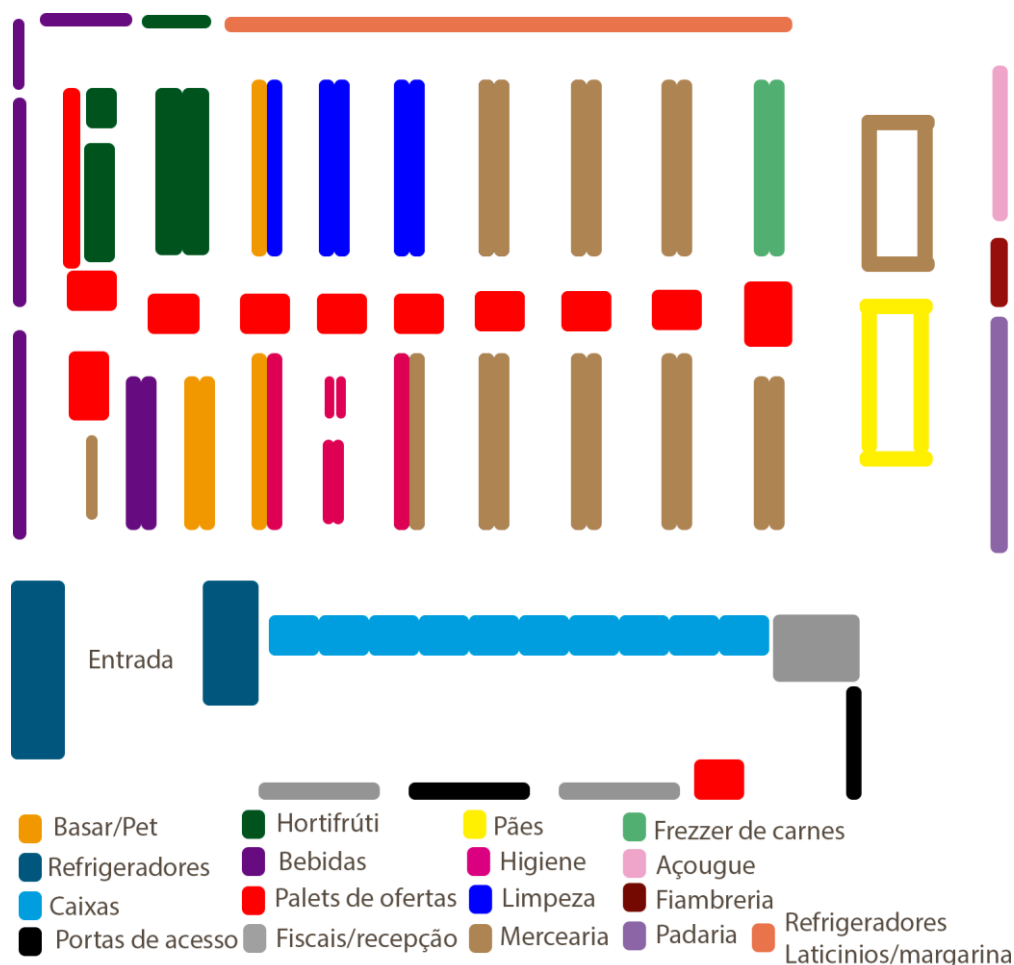
A implantação da filial na cidade se deu, pois, muitos taquarienses já frequentavam o estabelecimento em Triunfo/RS e em 2015 surgiu uma oportunidade, quando uma cooperativa colocou à venda seu supermercado. O ponto de vendas é bem localizado e faz parte da chamada “Super Quadra de Compras”, o que favorece a empresa devido à grande circulação de pessoas próximo ao local.

O prédio possui duas entradas, sendo a principal que dá acesso ao estacionamento em frente ao estabelecimento e a lateral que dá acesso aos banheiros e demais comércios. Contando somente a parte de loja sua extensão é entorno de 3000m².

Ao entrar no supermercado os primeiros produtos são bebidas e sorvetes em freezers, e as gôndolas de bebidas. Aos fundos hortifrúti, seguido pelos produtos de bazar, rações e objetos para pets, setor de limpeza, perfumaria, massas e biscoitos, grãos e farinhas, cafés e leites. Nos fundos de toda a extensão de gôndolas, estão os

refrigeradores com iogurtes, margarinas, requeijões, massas etc. ao lado padaria, açougue e fiambreria. Entre os corredores, que são divididos em duas partes no comprimento, existem ilhas com *pallets*, que geralmente abrigam os produtos em promoção. Na Figura 7, abaixo, pode-se observar o mapa representativo do interior do supermercado Ávila.

Figura 7 - Mapa representativo do interior do supermercado Ávila



Fonte: Elaborado pela autora (2017).

A estética do supermercado se assemelha aos chamados “atacadões”, pois além dos produtos nas prateleiras existem diversos *pallets* espalhados pelo local – entre os corredores – que expõem produtos em ofertas. Os 10 caixas que atendem a loja - sendo três para compras de até 15 itens e um prioritário para idosos, gestantes e deficientes - possuem atendentes e empacotadores e também trazem expositores repletos de mercadorias, deixando pouco espaço para o cliente e seu carrinho de compras. Esse excesso de informação espalhada pelo supermercado acaba

produzindo um visual poluído e um ambiente apertado em relação ao grande fluxo de pessoas que circulam no local.

Lembrando a importância de prestar a maior quantidade possível de serviços ao cliente, a empresa oferece entrega de compra a domicílio.

O principal objetivo do Ávila é atingir o maior número de clientes através da variedade de produtos/marcas e do preço baixo. Para isso, a empresa conta com um confinamento próprio de gados e contrato com um frigorífico que realiza o abate e o transporte da carne – facilitando dessa forma a venda de carne – com preço mais em conta e qualidade garantida. Esses aspectos são fundamentais para empresa, pois acaba tornando a mais completa do ramo alimentício da cidade e trazendo grande número de clientes.

Os pontos que o supermercado vem tentando melhorar são em relação qualidade e aumento na variedade de produtos oferecidos na padaria, treinamento de pessoal para melhorias no padrão de atendimento e aumento na qualidade da Internet para atender o público – chegando 50% - que realiza suas compras com cartões de crédito (ÁVILA, Eduardo, Entrevista com gerente administrativo, Taquari - 2018).

As dificuldades encontradas pela empresa são: atender a grande demanda sem causar transtornos como filas extensas no açougue e caixas; o grande giro de pessoal e a falta de qualificação; a busca de produtos de qualidade para o setor de hortifrúti; reclamações quanto ao atendimento. Apesar de apresentar esses pontos negativos, o que ocasiona a perda de alguns clientes, o supermercado ainda se destaca na quantidade de venda, apresentando um alto fluxo de pessoas no local mesmo fora de horários considerados de “pico”.

Dentro do ramo supermercadista existem diversas classificações de acordo com o que foi visto em Parente (2000). No caso, o supermercado Ávila se classifica na categoria varejo alimentício, com loja independente e administração familiar. Apesar de possuir duas lojas, ainda é gerido pela família que se divide para o trabalho.

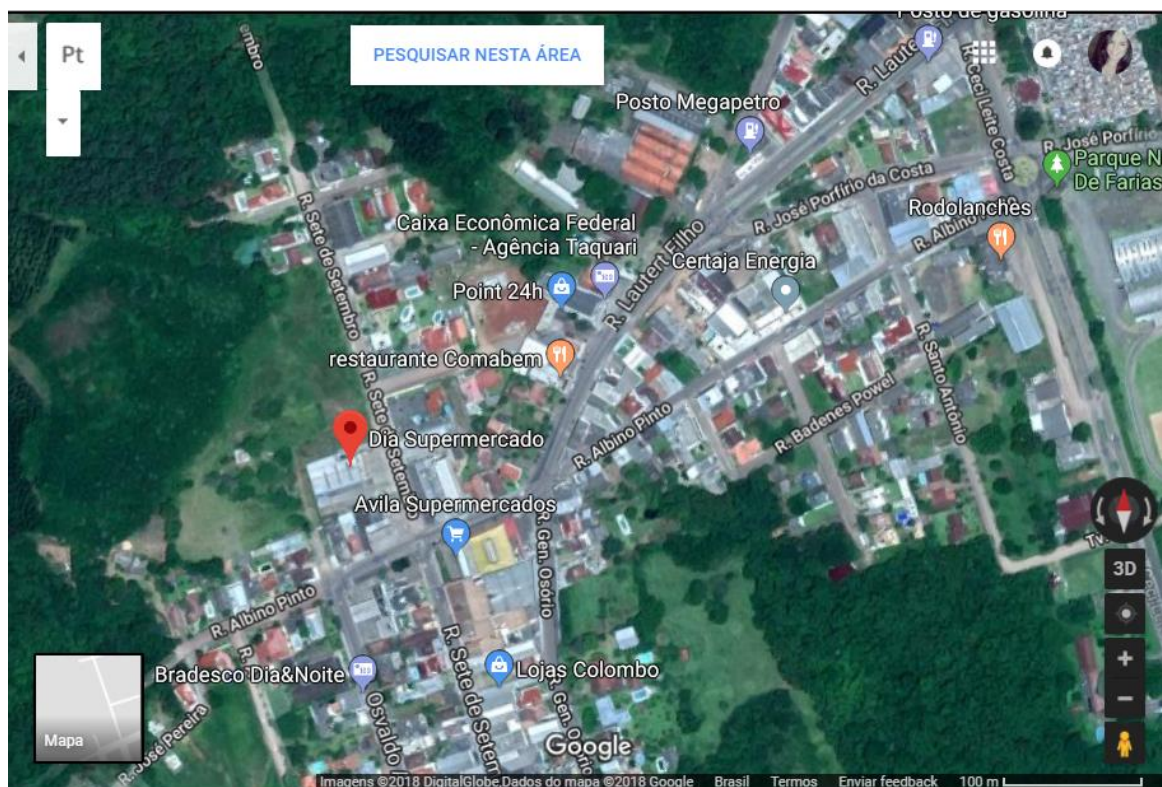
4.3 Supermercado Dia

No dia 4 de dezembro de 2014, a Rede Dia inaugurou uma loja própria em Taquari/RS. Em outubro de 2015, ela foi vendida para Gisele Lemos Ferreira e seu marido Luciano Fagundes Severo, que hoje atuam como gestores do local. Onze meses depois de sua compra o supermercado deixou de ser uma loja própria tornando-se uma franquia (O FATO NOVO, 2018).

O Dia é uma rede internacional que trabalha com dois sistemas: lojas próprias e franquias. Ele teve origem na Espanha em 1979 e atualmente está presente também na Argentina, Brasil, China e Portugal. Segundo o site DIA, a empresa chegou no Brasil em 2001, sendo a primeira e única rede de franquias supermercadista do país. Suas 1000 lojas estão distribuídas nos estados do Rio Grande do Sul, Minas Gerais, Bahia, São Paulo e Rio de Janeiro. O maior diferencial do supermercado é a ampla variedade de produtos de marca própria. As vantagens de ser dono de uma franquia da rede são: ser uma marca conhecida; ter forte presença no mercado; ampla estrutura logística, através de centros de distribuição de produtos; preços competitivos; total apoio ao franqueado (na maior parte dos casos), com treinamentos e consultorias sobre gestão de negócios (PRIMEIRO NEGÓCIO, 2018).

O supermercado apesar de se encontrar ainda na Rua 7 de Setembro – principal centro de compras da cidade – está em um ponto mais afastado, sem presença significativa de outros comércios. Fato desfavorável à empresa, uma vez que acarreta em menor circulação de pessoas próximo ao local, tornando a ida ao Dia um caminho, muitas vezes, fora de rota. A Figura 8 ilustra sua localização.

Figura 8 - Mapa de Localização do supermercado Dia



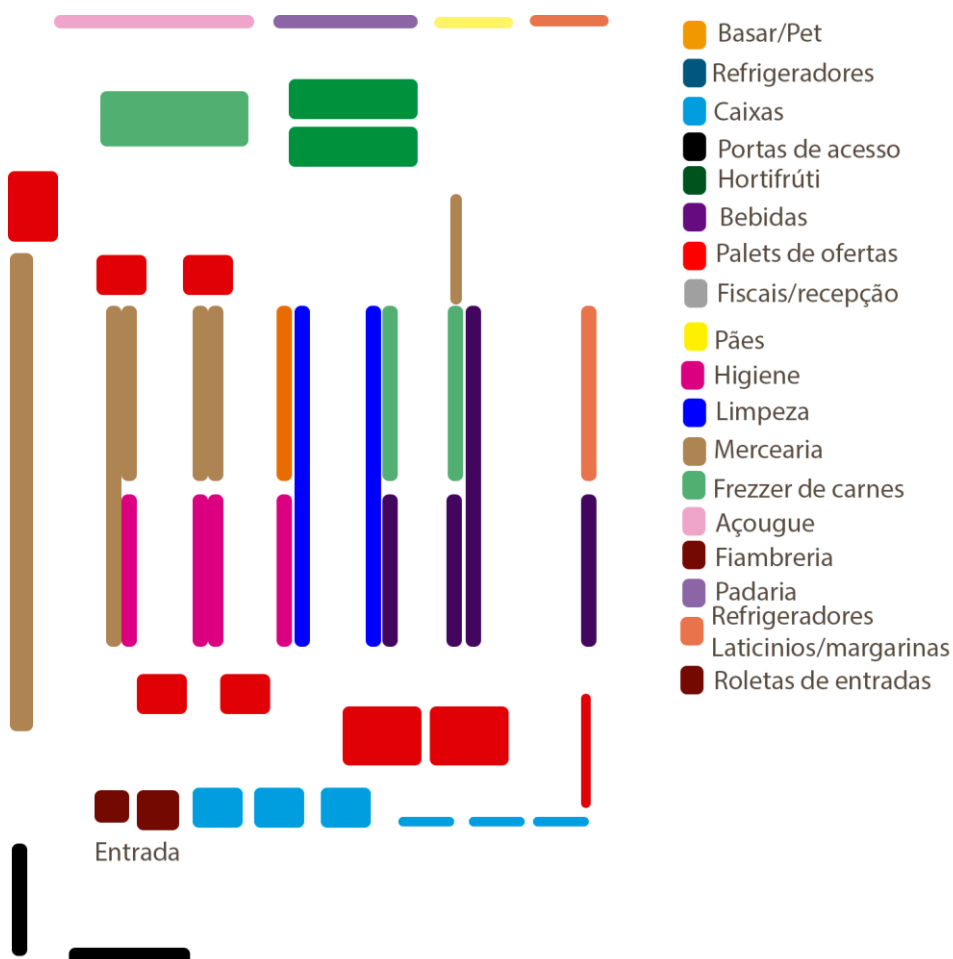
Fonte: Google Maps (2018).

O prédio é exclusivo da empresa e possui cerca de 40 vagas de estacionamento, o que é favorável, pois não afeta o tempo dos clientes buscando um local para deixar seu veículo. Existe duas entradas para o estabelecimento, sendo uma em frente e outra ao lado, ambas dando acesso ao estacionamento.

A loja possui três caixas principais em pleno funcionamento e não possui empacotadores, porém disponibiliza sacolas para que o cliente embale suas compras. Para ter acesso ao supermercado é necessário passar uma roleta localizada ao lado esquerdo dos caixas. Adiante, segue o corredor dos biscoitos, cafés e leites, posteriormente tem grãos, farinhas e higiene pessoal, seguindo com bazar e massas. Depois, limpeza, freezers de embutidos e refrigerantes, vinhos, cervejas, refrigeradores de laticínios. Aos fundos da extensão de corredores que não possuem divisão, encontram-se hortifrúti, padaria e açougue. Os produtos em promoção se encontram na parte da frente dos corredores em *pallets*. O supermercado tem açougue terceirizado – ou seja, a venda de carne é responsabilidade de uma casa de carnes, que também possui outro estabelecimento - e a cobrança é feita

separadamente em um caixa específico desse ramo, e a padaria do local oferece poucas variedades. Na Figura 9, a seguir, o mapa representativo do interior do supermercado.

Figura 9 - Mapa representativo do interior do supermercado Dia



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Dia tem um estilo diferente dos demais supermercados da cidade, pois, como já mencionado, sua entrada para área de compras é através de uma roleta, possui apenas três caixas em funcionamento e não tem empacotadores. Além disso, os produtos são expostos nas gondolas dentro das caixas que vem embalados – elas são apenas abertas – e o layout dos corredores é bastante incomum. Também não possui entrega de compras. Esses fatos, muitas vezes, trazem desconforto e receio aos consumidores que se sentem perdidos e incomodados com a estrutura do ambiente.

O supermercado Dia aposta na redução de custos para diminuir os preços, por isso a forma de exposição dos produtos que agiliza o processo de abastecimento e o autosserviço na embalagem dos produtos, que gera uma diminuição significativa no número de funcionário. A empresa ressalta que estes aspectos são tendências de toda rede e tem obtido resultados positivos, apesar da resistência inicial dos clientes taquarienses (O FATO NOVO, 2018).

O Dia que é uma rede internacional que possui em Taquari uma franquia que é considerada varejo alimentício com loja em um sistema de franquias onde o franqueado paga pelo direito de usar a marca.

4.4 Supermercado Paraíso

A Paraíso teve origem em 1986, fundada por Dilnei Inácio Bruxel, e se localizava no município de Estrela/RS, onde era considerado como panificadora. O empresário viajava a Taquari para vender bolachas, decorrente disso, notou que a cidade tinha potencial para seus negócios e então resolveu mudar-se. Somente em 1998 a empresa foi instalada no local atual, na Rua 7 de Setembro em Taquari/RS. Em 2016, o fundador faleceu em um acidente de moto e sua esposa, Jaqueline Ziegenrucker, assumiu a administração (O FATO NOVO, 2018).

Na Figura 10, pode-se observar sua localização na cidade.

Figura 11 - Mapa representativo do interior do supermercado Paraíso



Fonte: Elabora pela autora (2018).

O ambiente do supermercado tem uma apresentação mais sofisticada em relação aos demais, com a exposição dos produtos em menor quantidade sem dar ideia de corredores abarrotados – com pallets de ofertas por toda parte –, mas sim de organização e limpeza. Essa diferença estética não é prioridade para a maior parte dos taquarienses, o que acaba deixando o comércio mais seletivo e, conseqüentemente, com menor circulação de pessoas. A empresa, assim como o Ávila fornece entrega das compras a domicílio, contudo, para esse serviço, as compras devem ser acima de R\$ 100,00.

O objetivo principal da Paraíso não busca competir com preços da concorrência, mas sim se destacar pela boa qualidade na experiência de compras. Para alcançar essa meta, a empresa investe em constantes inovações no ambiente – recentemente reformulou toda a cafeteria, passando a apostar no visual diferenciado dos pratos –, oferece um cartão próprio que facilita o pagamento, e, na busca por

estreitar os laços do relacionamento com o cliente, realiza promoções onde oferece para aqueles que compram um kit churrasco, um local com a carne assada, mesa pronta e espaços de recreação – na casa da proprietária (O FATO NOVO, 2018).

É possível identificar esse posicionamento através diferenciação no ambiente e de sua comunicação voltada para o marketing de relacionamento – com uma imagem decorativa mais sofisticada.

O supermercado Paraíso se classifica na categoria varejo alimentício com loja independente e administração familiar.

5 ANALISE DE DADOS

Este capítulo é composto primeiramente pela análise dos elementos relacionados com a comunicação de cada uma das empresas, seguindo com a apresentação e interpretação dos dados obtidos através da pesquisa realizada com consumidores. E por fim, a condução de diálogos entre as informações, desde a bibliográfica, contexto até as observações e pesquisa.

5.1 Análise de Comunicação

Nenhum dos supermercados possui site, estando presentes apenas nas redes sociais. Para ajudar na compreensão do processo de decisão do consumidor entre os três objetos de estudo foi realizada uma análise da comunicação de cada um deles, através do acompanhamento das páginas nas redes sociais, jornal local e folders de agosto de 2017 a maio de 2018.

5.1.1 Ávila

O supermercado não possui um setor de marketing estruturado, apesar disso as ações são criadas por pessoas de outros setores dentro do administrativo da empresa com auxílio de terceiros em algumas artes como do folder de ofertas. A empresa possui apenas uma página no Facebook que engloba seus dois supermercados, de Taquari e de Triunfo.

Slogan: “Supermercados Ávila, sempre economia”.

Horário: 08:00 às 12:00 e das 13:30 às 19:30 de segunda à sábado.

Ações de comunicação

- Folder de ofertas semanais postado na página e entregue na hora das compras;
- Carro de som comunicando as ofertas, esporadicamente;
- Cada dia da semana tem um segmento em destaque nas promoções: segunda-feira da limpeza; terça-feira do peixe; quarta-feira maluca, que é do hortifrúti; quinta-feira da carne; sexta-feira dos sabores, que normalmente são festivais de produtos na padaria;
- Ávila Ecológico: busca incentivar o menor consumo de sacolas plásticas, onde a cada compra realizada com sacolas de pano a pessoa ganha um cupom para concorrer a uma cesta de produtos orgânicos que é sorteada uma vez ao mês;
- Entrega nas residências de folders de ofertas;
- Postagens com fotos de produtos, principalmente da padaria;
- Postagens com anúncios das formas de pagamentos.

Promoções

- Festivais na Padaria (pizza, cucas, tortas);

Ações Sociais

Doações para a Associação Beneficente Pella Bethânia de Taquari/RS e Associação Amigos do Fundarte em Montenegro/RS.

Ações em datas comemorativas

- Dia dos Pais: sorteio de um kit churrasco
- Post de homenagens no dia do cliente

- Aniversário do Ávila: um brinde para os clientes que comprassem nos horários pré-determinados.
- Promoção de Final de Ano: a cada 50 reais em compras o cliente ganha um cupom para concorrer a 45 sorteios de vale compras de até R\$500,00. Os sorteios eram feitos uma vez por mês enquanto durou a promoção, com transmissão ao vivo no Facebook e um dos sorteados podia escolher uma instituição para também receber R\$200,00 em vale compras.
- Dia da Mulher: sorteio de um vale presente do Chic Beleza e Estética.
- Promoção de Páscoa: foram disponibilizadas imagens de coelhos Ávila, que podiam ser retiradas nos caixas através da apresentação de cupom fiscal com itens de Páscoa comprados do período da promoção. Os desenhos deviam ser pintados e ganhar um nome, depois era necessário postar uma foto no Facebook da empresa, ganhariam as duas com maior número de curtidas e as duas mais criativas.

Divulgação de sorteados: são postadas fotos do ganhador acompanhado de seu prêmio e um funcionário da equipe.

Visto os dados acima, pode-se perceber que o supermercado Ávila tem um estilo de comunicação mais voltado para as vendas, busca trazer o cliente para dentro da loja, fazendo assim com que ele consuma para poder concorrer aos sorteios.

A página do Facebook da empresa não possui um padrão de postagens, mas é atualizada pelo menos uma vez na semana. Sua média de notas é 4,4 de 5 e os comentários na maior parte são positivos, apesar de existirem algumas reclamações relacionadas ao atendimento dos caixas.

As artes apresentadas pela empresa tanto na rede social como nos folders entregues ao cliente são de baixa qualidade, não possuem uma apresentação profissional e o excesso de informação deixa a imagem poluída visualmente. Imagens encontram-se em anexo.

5.1.2 Paraíso

Supermercado possui um profissional terceirizado que é responsável pelo marketing da empresa.

Slogan: “A gente quer ver você feliz”.

Horário: 7:30 às 20:00 de segunda a sábado e aos domingos das 08:00 às 12:00, 16:00 às 20:00.

Ações de Comunicação:

- Página de ofertas no jornal O Fato Novo.
- Divulgação de vídeos com as ofertas da semana.
- Cada dia da semana com tem ênfase de ofertas em um ou dois setores: Segunda da Limpeza e dos Bolos; Terça da Carne e dos Pastéis; Quarta do Hortifrúti e das Pizzas; Quinta da Padaria; e Sexta das Delícias.
- Família: o cliente envia fotos amadoras ou profissionais de sua família e concorre a vale compras e participação de uma exposição que será realizada em novembro pelo supermercado.
- Vídeo de apresentação, mostrando os funcionários, produtos e o ambiente em pleno funcionamento.
- Show de cães e gatos adestrados gratuitamente oferecido pela Monello em parceria com a Paraíso.
- Reinauguração da cafeteria Paraíso coquetel e música ao vivo.
- Brinquedos infláveis, distribuição de balas e balões para as crianças.
- Passeio de Limousine pela cidade: nas compras acima de 30 reais o cliente concorreria a uma volta no veículo.

Promoções

- Festival de panquecas, de tortas, de milk shake e de sonhos;
- Degustação de produtos na padaria.

Ações sociais:

- Piquenique de formatura para EMEI Paulo Freire.

Ações em datas comemorativas:

- Dia das Mães: postagem de vídeo e mensagem.
- Páscoa: sorteio de uma sexta
- Presença do Açougue Paraíso no Rodeio de Taquari.
- Carnaval: sorteio de um fardo de Budweiser, para concorrer era preciso curtir a página, marcar três amigos nos comentários e compartilhar a publicação.
- Dia das mulheres: sorteio de um corte e tratamento com Victor Blond SPA e Mão e Pé com a Daiane no Salão da Nelsi, para concorrer era preciso curtir a postagem na página da empresa, marcar duas mulheres nos comentários e compartilhar o post, funcionárias ganharam unhas feitas pela manicure Dayane Gonçalves e a realização de uma roda de conversa sobre beleza, trabalho e espiritualidade.
- Dia dos Pais: post relativo ao tema.

Divulgação de sorteados: em promoções da empresa geralmente é feita com uma arte relacionada ao tema contendo o nome do premiado e o que ganhou.

Visto os dados acima, percebe-se que o supermercado Paraíso tem um estilo de comunicação voltado para o relacionamento com o cliente. A empresa busca estimular boas sensações e experiências para que eles as associem com sua marca.

A frequência de postagens na página do Facebook da empresa é diária, porém bastante repetitiva, pois eles postam todos os dias qual setor com ênfase de ofertas e geralmente são as mesmas imagens. A busca por um relacionamento mais intimista

também traz postagens com mensagens motivacionais positivas. Sua média de avaliações é 4,9 de 5 e a maior parte dos comentários são positivos.

As postagens divulgadas pela empresa são de boa qualidade, apresentam fotos profissionais realizadas na empresa e não somente o uso de banco de imagens, artes também com informações na medida e apresentação mais sóbria. Imagens em anexo.

5.1.3 Dia

A franquia da cidade não possui página, apenas um perfil no Facebook.

Slogan: “Economia de verdade”

Horário: segunda-feira, terça-feira e quarta-feira das 08:00 as 20:30, quinta-feira, sexta-feira e sábado das 08:00 as 21:00 e domingos das 08:00 as 12:00 horas.

Ações:

- Jornal de ofertas entregue toda quarta-feira nas residências.
- Cartão Club Dia: o cliente ao comprar produtos que tenham a etiqueta Club Dia, terá direito a desconto nas próximas compras dos mesmos itens ao apresentar o cupom fiscal da compra anterior.

Ações em datas comemorativas:

- Dia dos Pais: sorteio de Kit Churrasco

Visto os dados, pode-se perceber que a empresa não possui um padrão de comunicação com cliente, baseando-se apenas na entrega do jornal de ofertas.

O perfil da empresa no Facebook não possui frequência nas postagens que são totalmente amadoras: fotos tiradas de jornais de ofertas; ofertas descritas nos temas fornecidos pela própria rede social, com erros de ortografia; posts compartilhados da página oficial da Rede Dia. A maior parte dos comentários são em

busca de informações sobre o jornal, que por vezes não foi entregue, ou não foi postado. Imagens encontram-se em anexo.

Por ser uma rede internacional, o padrão Dia é aplicado nos jornais de ofertas fornecido ao franquiado e distribuído semanalmente por toda a cidade.

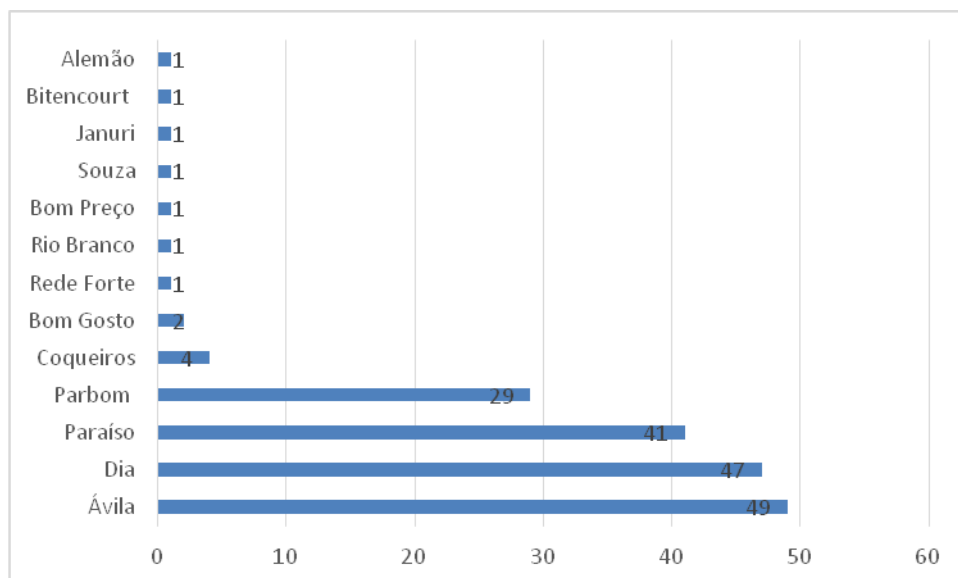
5.2 Análise da Pesquisa

Para facilitar a compreensão dos motivos que levam os consumidores taquarienses a optar por um entre os três principais supermercados da cidade, foi realizada uma pesquisa questionando suas preferências quanto às marcas e o local onde realizam suas compras, características que são fundamentais para esta escolha, o que os agrada e desagrada em cada uma das empresas das que são alvo deste estudo através de notas gerais e individuais para atributos especificados pelo pesquisador.

As notas gerais foram solicitadas antes das notas individuais para os itens específicos, nelas o cliente precisava avaliar de acordo com suas experiências no Ávila, Dia e Paraíso de 0 a 10, sendo zero igual a péssimo e dez excelente. Os atributos colocados para avaliação pelo pesquisador foram: preço, variedade, atendimento, organização, ambiente, higiene e marketing.

Inicialmente foi pedido que o interrogado citasse alguns supermercados de sua cidade, o Gráfico 1 mostra a os mais lembrados. Importante ressaltar que das empresas que foram citadas nem todas são denominadas supermercado, havendo também minimercados.

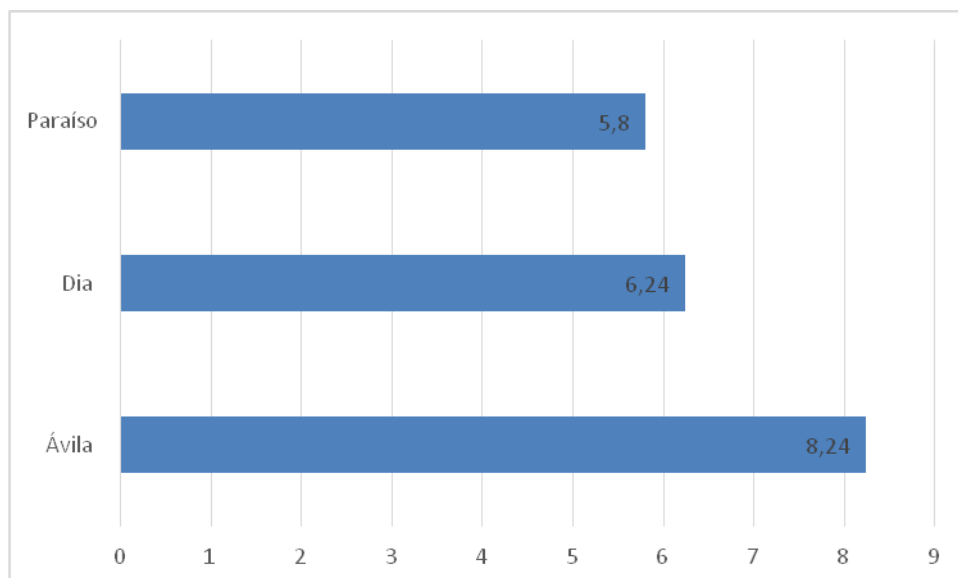
Gráfico 1 - Supermercados citados



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O Gráfico 2 traz a média de notas gerais dadas a cada supermercado:

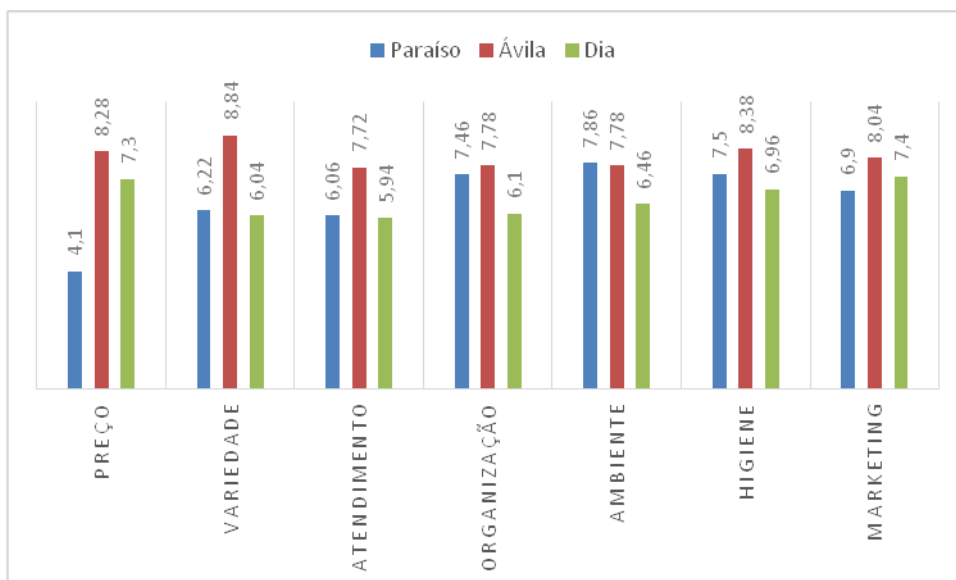
Gráfico 2 - Média de notas por supermercados



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 3, a seguir, mostra a média de notas de cada atributo dos três supermercados.

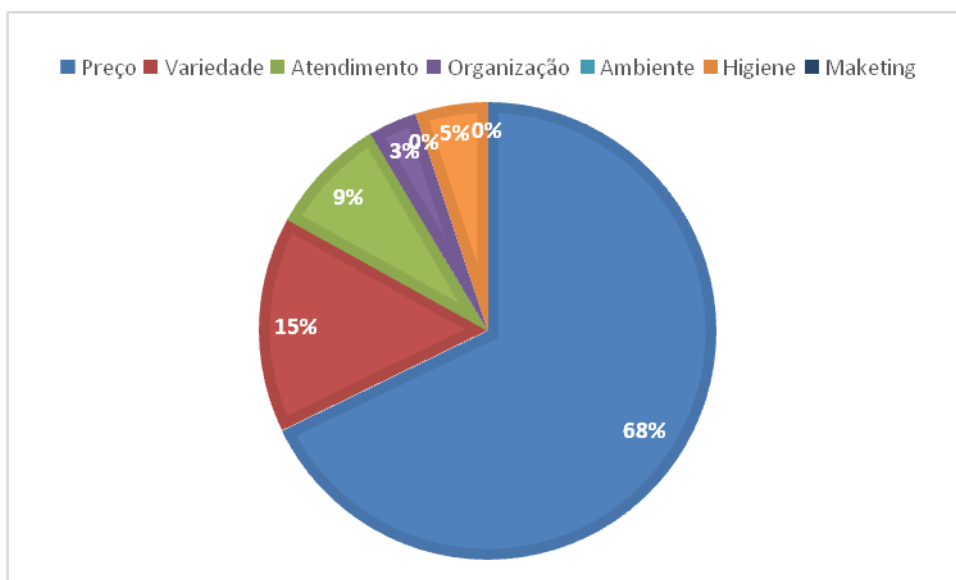
Gráfico 3 - média de notas de cada atributo dos três supermercados



Fonte: Elaborado pela autora (2018)

O Gráfico 4 mostra os atributos considerados fundamentais para os entrevistados na hora de escolher o local para as compras.

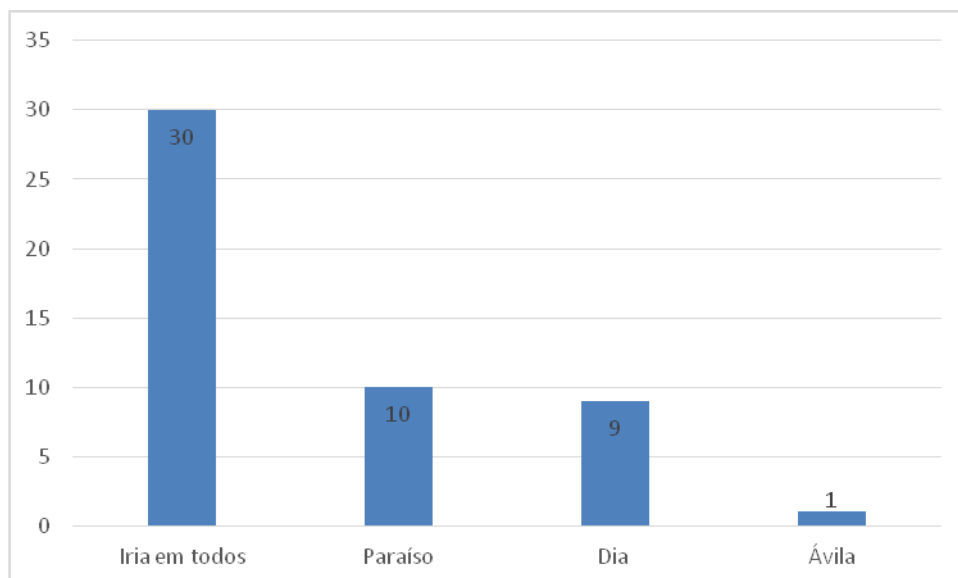
Gráfico 4 - atributos considerados fundamentais para os entrevistados



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

No gráfico 5 é apresentado os supermercados que os clientes disseram que não frequentariam.

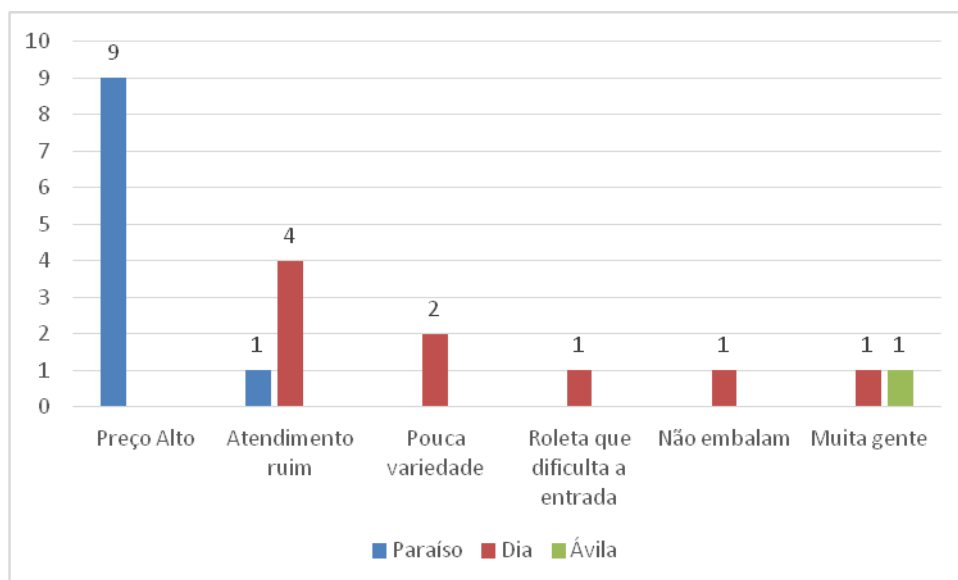
Gráfico 5 - Supermercados que os clientes não frequentariam



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 6 especifica os motivos das pessoas que não frequentariam cada supermercado.

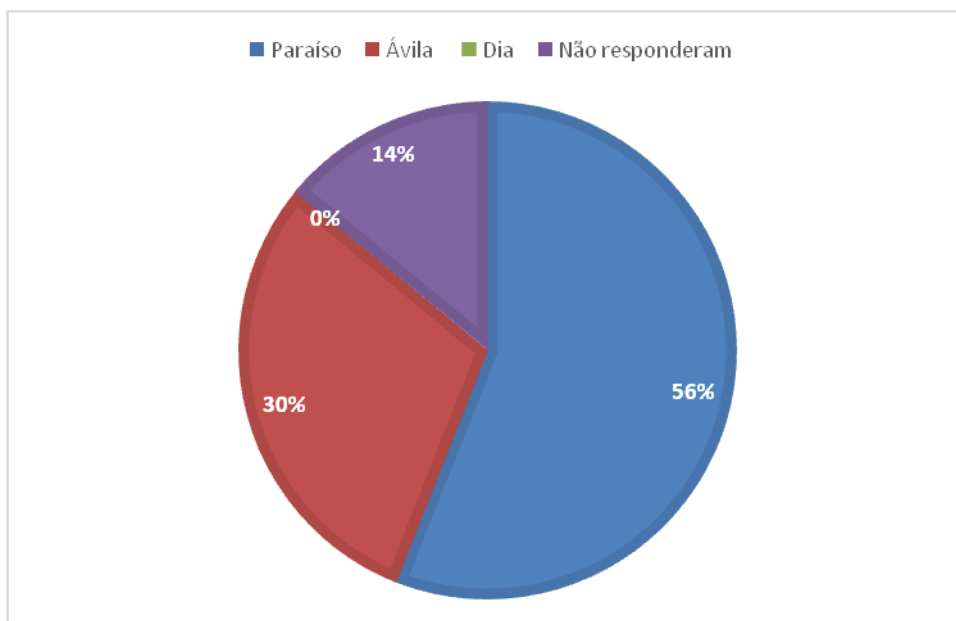
Gráfico 6 – Motivos pelos quais não frequentariam os supermercados



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 7 mostra o supermercado considerado pelos entrevistados mais próximo de suas residências.

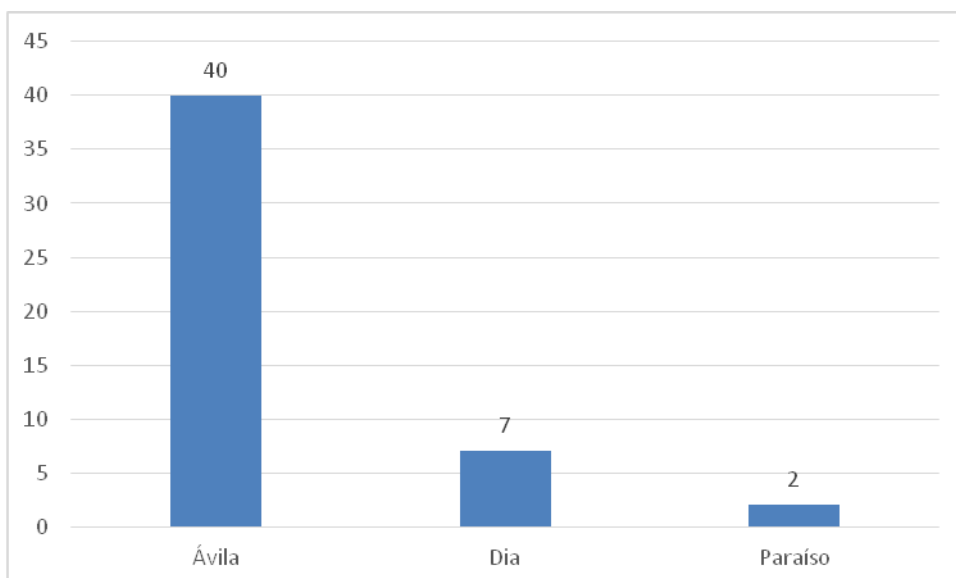
Gráfico 7 - Supermercado considerado mais próximo



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 8, a seguir, apresenta o número de clientes que frequenta cada um dos objetos de estudo.

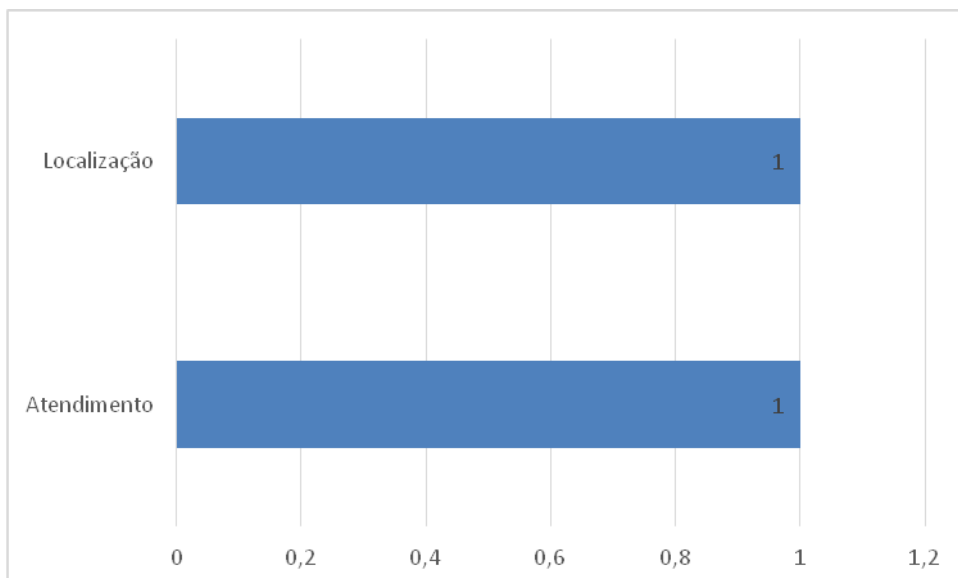
Gráfico 8 - Número de clientes que frequenta cada um dos estabelecimentos



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 9 apresenta os motivos que levam os entrevistados a frequentarem o supermercado Paraíso.

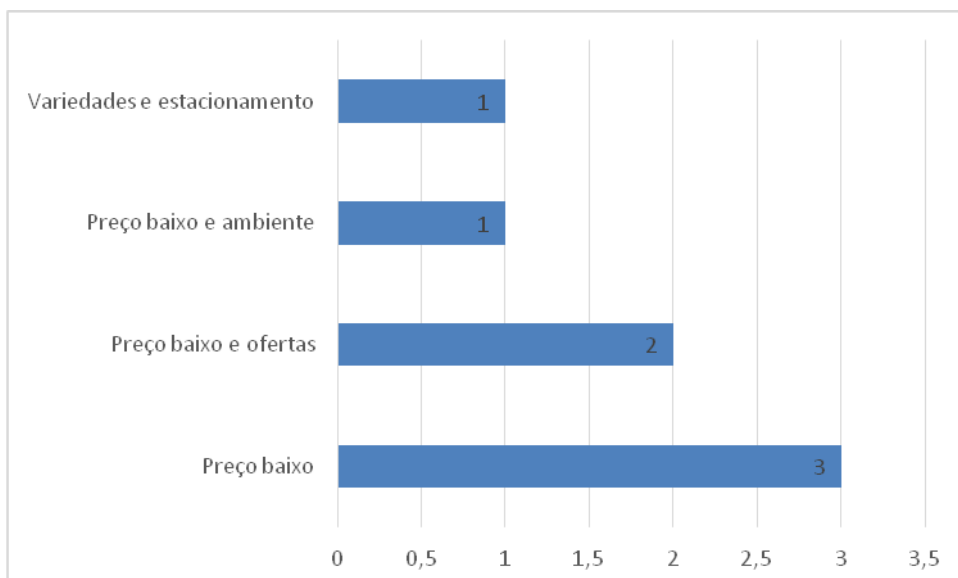
Gráfico 9 - Motivos que levam os entrevistados a frequentarem o supermercado Paraíso



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

No Gráfico 10, é possível perceber os motivos que levam os entrevistados a frequentarem ao supermercado Dia.

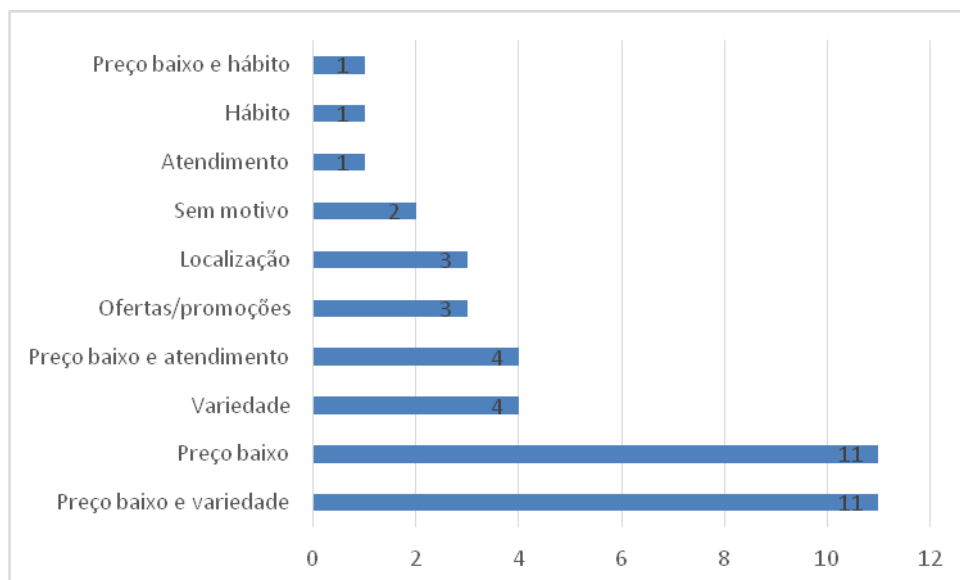
Gráfico 10 - Motivos que levam os entrevistados a frequentarem ao supermercado Dia



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 11 aponta os motivos que levam os entrevistados a frequentarem o supermercado Ávila.

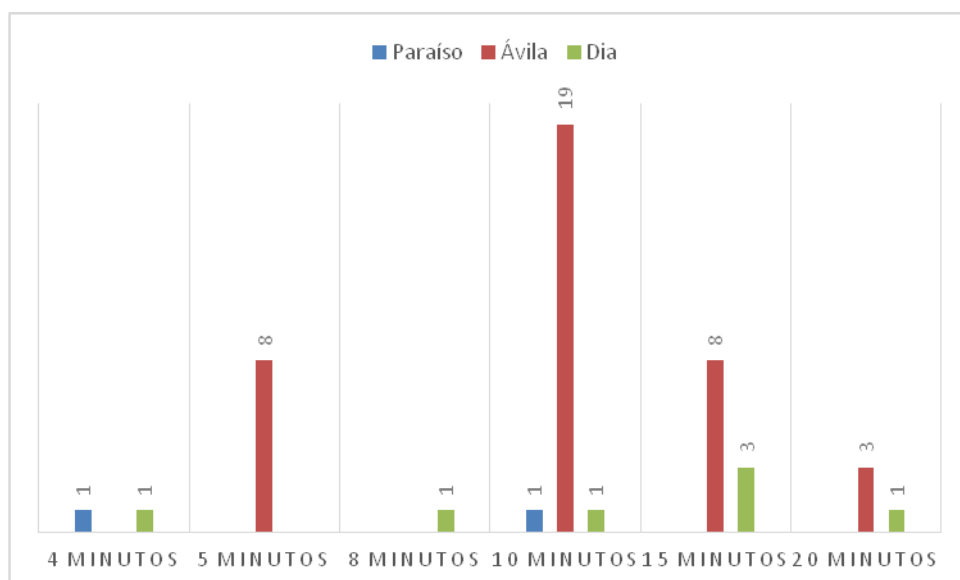
Gráfico 11 - Motivos que levam os entrevistados a frequentarem o supermercado Ávila



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

O Gráfico 12 evidencia o tempo de fila considerado adequado pelos consumidores de cada supermercado.

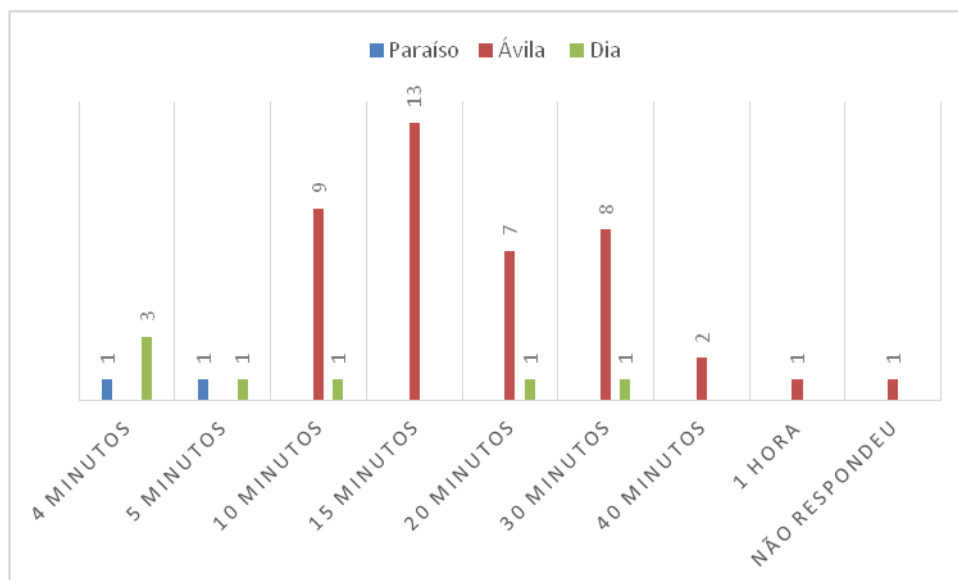
Gráfico 12 - Tempo de fila considerado adequado



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

Já o Gráfico 13 demonstra o tempo que o consumidor permanece na fila de cada supermercado.

Gráfico 13 - Tempo que o consumidor permanece



Fonte: Elaborado pela autora (2018).

A partir da análise dos resultados, apesar de ser considerado o supermercado mais próximo por 56% dos entrevistados, apenas dois afirmaram comprar na Paraíso, que também é o que possui maior número de notas entre o péssimo e ruim, como pode ser visto nas tabelas em anexo. O atributo que está pior avaliado é o preço com 21 do total de 46 avaliações negativas, as demais estão distribuídas deixando atendimento como segundo pior avaliado com 7 notas entre ruim e péssimo e na terceira posição variedade com 6, como pode ser visto no anexo.

A Paraíso possui a menor média de notas geral com 5,8 e as piores médias nos atributos preço com 4,1 e marketing com 6,9. A média de avaliações do item preço ser baixa está interligada ao fato que o supermercado é o que possui maior índice de pessoas que não o frequentariam e 9 das 10 que afirmam não comprar no local e tem por motivo o preço alto dos produtos.

De acordo com os resultados, o supermercado Ávila é relatado como mais próximo por 30% dos entrevistados e é o que possui maior índice de avaliações entre bom e excelente somando 293 avaliações positivas de um total de 350 notas. Também é o que possui melhores notas, tanto no geral como em cada um dos 7 atributos avaliados, o local possui apenas uma avaliação ruim que é para o atendimento. Suas

melhores médias são nos itens Variedade com 8,86, higiene com 8,38 e preço com 8,28.

A maior parte dos interrogados compram no Ávila, sendo 41 do total de 50 pessoas. Os motivos mais citados são preço baixo, variedade e atendimento. A maior parte dos consumidores que dizem preferir esse comércio consideram adequado o tempo de fila entre 10 e 15 minutos, porém entre os três supermercados ele é o que possui maior número de pessoas que relatam ficar de 30 minutos a uma hora na fila do caixa, mesmo assim apenas um dos entrevistados relatou que não compraria no local e o motivo seria o grande fluxo de pessoas.

O Supermercado Dia está em segundo lugar como opção de compras dos taquarienses, ele possui 7 consumidores dos 50 entrevistados. É segundo colocado na média de notas geral com 6,24 e nos atributos preço com 7,3 e marketing com 7,4.

Nove do total de pessoas que responderam o questionário relataram que não frequentariam o local, 3 pelo atendimento ruim, 2 por ter pouca variedade, 1 porque eles não embalam as compras, 1 pela roleta na entrada que dificulta o acesso e 1 pela grande circulação de pessoas.

Baseado nos resultados desta pesquisa fica evidente o principal motivo que leva os taquarienses a um supermercado é o preço baixo de acordo com os dados do Gráfico 4 e das dos três avaliados o que melhor se destaca neste quesito é o Ávila.

5.3 Análise Comparativa de Dados

Dentro do composto de marketing, encontra-se o preço (MESQUITA, 2015). Ele foi apontado por 68% dos entrevistados como atributo fundamental na hora de escolher o local de compras, também sendo citado por 33 dos 50 questionados dentre os motivos que o levam a frequentar determinado supermercado.

A empresa que teve melhor avaliação nesse item da pesquisa foi o Ávila, com média 8,28, comprovando através da pesquisa observatória que realmente é o supermercado, entre os três avaliados, que oferece menor preço na maior parte dos seguimentos, sendo também o que teve maior índice de pessoas que afirmaram frequentá-lo. O Paraíso está em último lugar no item “preço” como o de menor nota,

com 4,1. Apenas duas pessoas afirmaram comprar lá e nenhuma diz ser pelo baixo custo, pelo contrário 9 das 10 pessoas que não frequentariam o supermercado afirmam ser pelo preço alto. Essa questão varia de acordo com os objetivos da empresa e perfil de clientes, porém confirma que o planejamento do elemento preço realmente é uma grande estratégia para os varejistas do ramo alimentício pois ele é um fator determinante para a maior parte dos clientes (WILLIG, 2016). Essa característica se mostrou forte em Taquari, pela questão do poder aquisitivo da população, que busca pagar o preço mais barato na hora de escolher entre a concorrência.

O produto, outro item do mix de marketing, foi avaliado através da variedade de marcas presentes nos supermercados. Ela foi citada por 15% dos entrevistados como aspecto fundamental para a escolha do lugar onde compram e 16 pessoas disseram que o maior número de marcas e tipos de produtos está entre os motivos que os levam a realizar suas compras em um supermercado.

O Ávila lidera também nessa categoria, tendo média de notas 8,84. A pesquisa realizada nas lojas confirma que este estabelecimento é o que possui maior variedade, porém o Dia se encontra bem próximo. Do total de entrevistados que dizem comprar por conta da variedade, 15 são clientes do supermercado Ávila. A forma como os produtos são expostos pode ser um fator de influência na hora da compra (BORGES, 2001), assim a partir dos dados que foram vistos até agora, acredita-se que o Ávila se destaque na variedade e a tenha como forte influenciador de vendas por ter uma exposição mais agressiva, dando ideia de volume, mesmo que repetindo produtos das gondolas em *pallets* de ofertas. Portanto, também a exposição de produtos é comprovada como importante motivador do consumidor final.

A promoção – o autor colocou este aspecto como marketing para que não fosse associado apenas a ofertas, porém, mesmo assim gerou estranhamento de boa parte das pessoas, sendo necessário que o pesquisador explicasse o conceito da palavra – não foi apontada como fator essencial para compras, porém, 5 pessoas disseram consumir em um determinado supermercado por conta de suas ofertas.

Novamente, o Ávila é o melhor avaliado, com nota média de 8,04 em marketing. De acordo com a avaliação de suas ações comunicativas e o posicionamento da empresa, observando que apesar não ter um trabalho profissional nessa área, a empresa é bastante ativa, manteve-se interativa com cliente e lhe oferece opções variadas de mídias. Sempre buscando trazer o cliente para a loja, estimulando-o a comprar para concorrer em suas promoções. Diferente dele, o Paraíso que tem a pior média com 6,9 e aposta em marketing de relacionamento buscando provocar emoções positivas, com ações e sociais e interativas que em sua maior parte, não necessitam da presença do consumidor na loja, nem mesmo que estimulam a compra para concorrer a promoções. Esse ponto é importante, pois confirma que o marketing bem-sucedido além de atender as necessidades do cliente traz lucro para empresa (GARCIA, 2015). Consequentemente, entende-se que para a cultura do taquariense, é mais eficiente a comunicação que mostra sua clara intenção de trazer o cliente para loja e vender.

Finalizado o tradicional mix de marketing, a localização ou ponto de vendas. Os três supermercados alvo deste estudo se localizam na mesma rua, com a diferença que o Paraíso é mais centralizado, o Ávila está junto à Super Quadra de Compras, principal área de comércio da cidade, e o Dia em um ponto com menor presença de comércio e consequentemente menos circulação de pessoas. Apenas 4 entrevistados afirmaram ter a localização dentre os motivos que os levam a comprar em determinada empresa.

E apesar de o Paraíso ser considerado mais próximo das residências por 56% dos entrevistados, apenas um do total afirma comprar no local por conta da localização, os demais que citam esse fator como essencial na decisão consomem no Ávila. Diante dos dados que foram analisados, como nas observações, é possível afirmar que a localização onde o fluxo de pessoas é maior traz mais cliente para dentro da loja, o que pode estimular as vendas por impulso ou as não planejadas, já que a passagem em frente ao local gera interesse e também a lembrança. Assim, é confirmada a importância da localização como fator que colabora com o sucesso das vendas (CASAS, 1994), afinal, muitas vezes o cliente nem percebe que é influenciado por esta questão, mas não chega a ser um fator determinante para a escolha do cliente entre as empresas já que todas se encontram relativamente próximas.

Parentes (2000) destaca dois pontos que fazem parte do mix varejista. O primeiro é a apresentação, o qual foi avaliado através dos atributos higiene, organização e ambiente na pesquisa com os clientes. Apenas 5% dos entrevistados consideram higiene como fator essencial na hora de escolher o supermercado e 3% apontaram a organização, ambiente não foi citado.

O Ávila se destaca nas médias de notas de higiene com 8,38 e organização com 7,78, perdendo para a Paraíso por 0,08 que tem 7,86 em ambiente - o que na prática corresponde a um empate técnico. De acordo com as observações, nenhum dos três comércios deste estudo deixam a desejar no que diz respeito a limpeza e higiene no geral. O que pode influenciar as respostas positivas do melhor avaliado é que a maior parte dos entrevistados afirmam comprar nele, sendo assim talvez não possuam muita experiência nos demais e, pela lógica, não frequentariam em um local que considerassem sujo. Já o pior avaliado em organização e ambiente é o Dia, com médias 6,1 e 6,46 respectivamente. A partir dos dados observados pelo pesquisador, essas notas podem ser influenciadas por seu layout e exposição nas gôndolas diferenciados dos demais. Esses pontos, confirmam a importância da apresentação e layout da loja, não só para que o cliente se sinta confortável, mas também influenciá-lo a comprar coisas além do planejado, porém não são atributos que maior parte dos clientes cite como essenciais, pois são aspectos que podem variar para cada indivíduo, sendo positivos para uns e negativos para outros (BORGES, 2001).

Por fim o pessoal, que é o atendimento. Este fator diz respeito também as necessidades emocionais do cliente, de ser bem tratado além de alcançar o que deseja. Ele foi citado por 9% dos entrevistados como atributo essencial na hora de escolher o local para comprar.

Apesar de ser a empresa que tem vários comentários reclamando sobre o atendimento no Facebook, o Ávila possui a melhor média de notas com 7,72 nesse item. O supermercado Dia possui a pior média com 5,94 e 4 pessoas do total de 9 que não o frequentam, afirmam ser por causa do atendimento ruim. Confirmando assim, a importância da necessidade de estar sempre buscando as novas estratégias de atendimento, manter uma equipe treinada e motivada é fundamental para o processo de compras ser positivo para o cliente. O oferecimento de mais serviços dentro do

local também é uma forma de bem atender (BORGES, 2001). Fato que pode justificar a melhor nota para o Ávila, pois há associação do preço mais barato, maior variedade, empacotadores para as compras e entrega de ranchos, acabam atendendo as principais demandas do consumidor.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O varejo, além de empregar um grande número de pessoas, se tornou fundamental para o consumidor, que passou a ter a possibilidade de encontrar uma ampla variedade de produtos em um só local, com horários flexíveis e preços acessíveis. Os supermercados representam atualmente até 5,3% do PIB nacional, o que demonstra sua fundamental importância na economia brasileira, não sendo diferente na cidade de Taquari/RS, onde o setor com maior participação no PIB municipal é o de serviços, que inclui o varejo supermercadista.

O marketing varejista afirma a necessidade crescente da empresa conhecer seu cliente e estabelecer relações para que possa saber a melhor forma de satisfazê-lo. É preciso que elas conheçam seus contextos e de seus compradores, para que possam criar estratégias que atendam às necessidades do consumidor, além de trazerem resultados positivos para as vendas, justificando sua existência como negócio privado.

Com isso fica clara a importância desta pesquisa, que traz informações a respeito do consumidor taquariense, informando suas preferências, assim como realiza uma análise sobre o setor varejista supermercadista local. Apesar de tratar de supermercados, este estudo pode ser utilizado para uma introdução aos demais ramos do varejo regional, pois destaca características gerais dos municípios.

A fim de solucionar o questionamento inicial deste trabalho, foi realizado um conjunto de análises. Inicialmente observou-se a estrutura socioeconômica da cidade de Taquari/RS, contexto onde se localizam os supermercados alvo deste estudo e a

maior parte de seus usuários. Da mesma forma, foram registrados dados como localização, layout e estrutura das empresas, assim como verificou-se seus objetivos e posicionamento, visando conhecê-los. A respeito da comunicação destes empreendimentos, analisou-se suas ações e comportamentos para com os clientes. Seguindo, foi realizada pesquisa com os clientes sobre cada um dos varejistas trabalhados e o que levou esses consumidores a frequentar ou não determinado supermercado, e, por fim, foi feita uma comparação entre os resultados das tabulações e a análise de preço e variedades de marcas, promovida no decorrer do estudo, visando verificar se as opiniões dos clientes divergem ou confirmam a realidade das gôndolas.

A partir disso, observando o conjunto de apontamentos realizados, é possível afirmar que essas empresas podem ser divididas em dois grupos: Ávila e Dia exploram como característica principal o elemento preço baixo, destacando seu potencial de negociação com fornecedores; já o Paraíso mostra-se ao seu consumidor focada na boa qualidade na experiência de compras, todavia isso não se apresenta com clareza para a comunidade taquariense, que mesmo percebendo diferenciação frente aos outros grandes concorrentes, não percebe de forma eficaz essa identidade qualitativa.

Assim, o Paraíso é o que mais se distingue dos demais, principalmente por ser uma empresa menor e necessitar destacar outros atributos qualitativos, que não o preço, para se manter competitiva no cenário municipal. É difícil afirmar que a estratégia esteja efetivamente funcionando, porém segundo as pesquisas é possível confirmar que o público que compra nesse local está disposto a pagar um valor mais alto, já que seu custo é o mais elevado entre dos três avaliados.

Quanto ao Ávila e Dia, verificou-se que ambos possuem como base de venda o preço baixo. Se distinguem entre si pela variedade de marcas oferecidas - lembrando que o Dia trabalha fortemente com marca própria. Outro ponto que os diferencia é o layout da loja e a forma de atendimento que oferecem aos clientes. Essas características se mostraram importantes para definir a tomada de decisão dos taquarienses, privilegiando o Ávila.

De acordo com os resultados das análises, é possível responder o questionamento inicial deste estudo afirmando que para a maior parte dos consumidores taquarienses os atributos que determinam o local onde vão realizar suas compras entre Dia, Ávila e Paraíso, são o preço e a variedade oferecidos pelos supermercados. Esse fato está relacionado aos dados obtidos nas análises presentes neste estudo, por onde é possível afirmar que a cidade de Taquari/RS possui uma estrutura econômica deficiente, que se reflete em seus municípios. Consequentemente, a renda média da maior parte dos taquarienses não permite grandes investimentos fora do básico necessário. Este fato pode ser observado também, através do perfil cultural do local, que é composto em sua maior parte por atividades gratuitas e pouca fruição de elementos de maior valor agregado. Sendo assim, o consumidor busca priorizar o preço e a variedade de produtos, ao invés de um ambiente diferenciado com produtos equivalentes mais caros.

Assim, confirma-se a hipótese inicial que o que leva as pessoas a consumirem no supermercado Ávila são a variedade e o preço baixo. O hábito com o local –onde existiu durante muitos anos outro supermercado- que foi colocado como hipótese, não foi lembrado pela maior parte dos entrevistados, mesmo assim por ser uma questão psicológica, acredita-se que influa de forma indireta os consumidores. Já as hipóteses do Dia e da Paraíso não foram confirmadas. Quanto à questão que sugeria que o horário poderia ser um fator decisório, não obteve participação relevante nas pesquisas, assim como a localização. Segundo os dados, o que motiva a compra no supermercado Dia é o preço, podendo estar impulsionada pelas promoções sazonais ou pontuais. Verificou-se também que a variedade de marcas para estes consumidores não é tão importante. Já o consumidor que frequenta a Paraíso está disposto a pagar mais caro e frequentar um ambiente diferenciado no que diz respeito ao fluxo de pessoas, facilidade de estacionamento e alguns possíveis benefícios de atendimento.

É válido lembrar que o consumidor taquariense não está restrito a comprar em apenas um supermercado, podendo variar entre eles. Mas o objetivo do estudo era compreender o que leva sua escolha habitual, em circunstâncias comuns do dia a dia. Por isso não foi entrado no mérito de quantas vezes o cliente busca cada empresa ou se costuma frequentar todos.

É importante lembrar que o cenário econômico brasileiro, debilitado pela crise que se instalou no ano de 2017 (e segue trazendo prejuízos), juntamente às dificuldades enfrentadas pela cidade, no que tange a geração de empregos e captação de renda, podem ter influenciado os resultados das pesquisas feitas com os clientes. Se este estudo fosse ampliado para analisar esse mesmo contexto em médio prazo, no passar de uma década, poderia provavelmente verificar uma mudança de comportamento, visto que, empiricamente, o cenário supermercadista do município já sofreu alterações nos últimos 10 anos de forma acentuada¹.

Constata-se que este trabalho foi de fundamental importância para o pesquisador, principalmente no que diz respeito às informações pesquisadas, pois agregou diversos conhecimentos a respeito do tema e também o exercício de selecionar os conteúdos de maior relevância para embasar o estudo. A possibilidade de aplicar pesquisas, avaliar seus resultados e buscar a melhor forma de estabelecer relações entre eles e as bases bibliográficas, também foram um desafio positivo para o crescimento acadêmico do pesquisador.

As maiores dificuldades encontradas foram na escolha do tema, pois a proposta inicial se mostrou muito ampla. Para não fugir da ideia principal, que era avaliar o que leva os consumidores a comprar uma marca específica, houve a adaptação para o ramo que era de maior conhecimento ao pesquisador, no caso o supermercadista. Durante a execução do trabalho o aspecto que mais apresentou problemas foi a realização das entrevistas com os donos das empresas, tanto que somente um se disponibilizou a responder as perguntas, o que ocorreu presencialmente.

O tema abordado ainda possibilitaria um amplo repertório de questionamentos, como, por exemplo, a abordagem geral do comércio supermercadista do município, uma análise no transcorrer de um maior período de tempo, comparação da cidade com municípios regionais e também um estudo mais aprofundado sobre o consumidor taquariense, observando seus hábitos e seu poder de compra. Todavia, espera-se

¹ O pesquisador lembra deste ponto, pois de acordo com conhecimentos empíricos, durante os anos 2000 e início de 2010, outro supermercado se encontrava no local onde hoje é o Ávila e seu posicionamento sempre prezou pela qualidade e bom atendimento, mas não possuindo os preços mais competitivos da categoria. Mesmo assim este tinha boa parte da clientela do atual supermercado, o que se confronta com o atual quadro analisado.

que este estudo possibilite que outras pesquisas deem continuidade a questionamento afins.

REFERÊNCIAS

ADVFN Brasil **Comércio varejista.** Disponível em: <<https://br.advfn.com/indicadores/comercio-varejista>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

ANGROSINO, Michael. **Etnografia e observação participante.** Porto Alegre: Artmed, 2009.

ALVES, Antônio Pedro. Entenda os diversos formatos de varejo. **Venda Muito Mais.** 2008. Disponível em: <<http://vendamuitomais.com.br/2008/11/04/entenda-os-diversos-formatos-de-varejo/>>. Acesso em: 20 nov. 2017

ASCAR & ASSOCIADOS. **A evolução do varejo no mundo.** Disponível em: <<http://www.ascarassociados.com.br/>>. Acesso em: 30 out. 2017.

BAUER, Martin W. e GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som.** 2ed. Rio de Janeiro - Petrópolis, 2002.

BORGES, Admir R. **Marketing de Varejo:** as estratégias adotadas pelos supermercados de vizinhança para conquistar e fidelizar clientes. Florianópolis, UFSC. Programa de Pós-Graduação em Engenharia de Produção, 2001.

CASAS, Alexandre Luzzi Las. **Marketing de Varejo.** 4 ed. São Paulo: Atlas 1992

CHEMIN, Beatris F. **Manual da Univates para trabalhos acadêmicos:** planejamento, elaboração e apresentação. 3. ed. Lajeado: Univates, 2015. E-book. Disponível em: <<http://www.univates.br/biblioteca>>. Acesso em: 5 set. 2017.

CORREIO DO POVO. **Empresa deve gerar cerca de 600 empregos diretos em Taquari.** Disponível em: <<http://www.correiodopovo.com.br/Noticias/Economia/2018/1/638829/Empresa-deve-gerar-cerca-de-600-empregos-diretos-em-Taquari>>. Acesso em: 26 abril 2018.

DEEPASK. **IDH Municipal:** Veja Índice de Desenvolvimento Humano por cidade do Brasil - TAQUARI, RS. Disponível em: <<http://www.deepask.com/goes?page=taquari/RS-Veja-o-IDH-Municipal---indice-de-desenvolvimento-humano---do-seu-municipio>>. Acesso em: 4 mai. 2018.

DEEPASK. **PIB: Veja o Produto Interno Bruto por cidade do Brasil - TAQUARI, RS.** Disponível em: <<http://www.deepask.com/goes?page=Confira-o-PIB---Produto-Interno-Bruto---no-seu-municipio>>. Acesso em: 2 mai. 2018.

DIA. **Sobre o Dia.** Disponível em: <<https://lojas.dia.com.br/sobre/>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

DONATO, Claudio. **O conceito do varejo e a importância da tomada de decisão!** Administradores, São Paulo, 2012. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/economia-e-financas/o-conceito-do-varejo-e-a-importancia-da-tomada-de-decisao/67341/>>. Acesso em: 21 nov. 2017.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio. **Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação.** 2 ed. São Paulo: Atlas, 2008.

FACEBOOK. **Supermercados Ávila.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/supervilaoficial/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

FACEBOOK. **Dia Taquari.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/dia.taquari>> Acesso em: 14 mar. 2018.

FACEBOOK. **Paraíso.** Disponível em: <<https://www.facebook.com/paraisotaquari/>>. Acesso em: 14 mar. 2018.

GARCIA, Janaína Leonardo. **Marketing de serviços e de varejo.** São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2015.

GASKELL, George; BAUER, Martin W. **Pesquisa qualitativa com texto, som e imagens.** Petrópolis, RJ: Vozes 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa** 5 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

GOOGLE MAPS. **Ávila Supermercados.** Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Avila+Supermercados/@-29.7932345,-51.8687242,623m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x951b8576c9cb2d87:0x7c9a767b0f2adc27!8m2!3d-29.7932345!4d-51.8665355>>. Acesso em: 4 abr. 2018.

GOOGLE MAPS. **Supermercado Dia.** Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Dia+Supermercado/@-29.7926431,-51.8695212,623m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x951b8576bd704381:0x5e7094ca978b6fa2!8m2!3d-29.7926431!4d-51.8673325>>. Acesso em: 4 abr. 2018.

GOOGLE MAPS. **Supermercado Paraíso.** Disponível em: <<https://www.google.com.br/maps/place/Panificadora+Para%C3%ADso+Ltda/@->>

29.7992934,-

51.8669481,623m/data=!3m2!1e3!4b1!4m5!3m4!1s0x951b8568a4243945:0xe4b10b67a5eb313b!8m2!3d-29.7992934!4d-51.8647594>. Acesso em: 4 abr. 2018.

GOLDENGERG, Mirian. **A arte de pesquisar**. 2 ed. Rio de Janeiro: Record, 1997.

IBGE. **Panorama Taquari**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rs/taquari/panorama>>. Acesso em: 02 mai. 2018.

KOTLER, Philip. **Marketing**. [E-book] Tradução H. de Barros. Ed. compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos metodologia científica**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2001.

LOPES, Camila. **Erpflex**. O que é atacarejo e como ele pode mudar sua empresa? Disponível em: <<https://www.erpflex.com.br/blog/o-que-e-atacarejo>>. Acesso em: 02 jun. 2018.

MESQUITA, Renato. O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. **Marketing de Conteúdo**. Disponível em: <<https://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing/>>. Acesso em: 23 jan. 2018.

MEZZAROBIA, Orides; MONTEIRO, Cláudia S. **Manual de metodologia da Pesquisa no Direito**. 6º ed. São Paulo: Saraiva 2014.

MORAES, Roque. **Metodologias emergentes de pesquisa em educação ambiental**. 2 ed. Ijuí: Unijuí 2007.

NETO, João Sanzovo. **Um setor em evolução**. Disponível em: <<http://www.abrasnet.com.br/abras/a-abras/entidade/palavra-do-presidente/>>. Acesso em: 24 nov. 2018.

NIZZA Jr. Clodoaldo Lopes. A Influência da Comunicação na Busca de Informações do Consumidor de Varejo. **Revista Pretexto**. Jul. 2003

OLIVEIRA, Maxwell Ferreira de. **METODOLOGIA CIENTÍFICA: um manual para a realização de pesquisas em administração**. [E- book] Catalão - GO: UFG, 2011.

O FATO NOVO. **Supermercado Dia completa dois anos em Taquari**. Disponível em: <http://www.ofatonovo.com.br/noticias_detalhe.php?id=18410>. Acesso em: 10 mai. 2018.

O FATO NOVO. **Supermercado Paraíso aposta na qualidade**. Disponível em: <http://www.ofatonovo.com.br/noticias_detalhe.php?id=20250>. Acesso em: 10 mai. 2018.

O FATO NOVO. **Novos proprietários reinauguram Supermercado Dia.** Disponível em: <http://www.ofatonovo.com.br/noticias_detalhe.php?id=16540>. Acesso em: 10 mai. 2018.

O INFORMATIVO DO VALE. **Comércio e serviços são setores que mais movimentam a economia.** Disponível em:<<https://www.informativo.com.br/tema-do-dia/comercio-e-servicos-sao-setores-que-mais-movimentam-a-economia,37265.jhtml>> Acesso em: 28 abril 2018.

PARENTE, Juracy. **Varejo no Brasil gestão e estratégia.** Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

PORTAL DO VALE DO TAQUARI. **Geração de empregos em Taquari é uma das maiores do Vale em 2013.** Disponível em: <<http://www.cicvaledotaquari.com.br/geracao-de-empregos-em-taquari-e-uma-das-maiores-do-vale-em-2013/>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

PRIMEIRO NEGÓCIO. **Franquia Supermercado Dia – Vantagens, Investimento e Informações.** Disponível em: <<http://www.primeironegocio.com/franquias/franquia-supermercado-dia/>>. Acesso em: 28 mai. 2018.

PREFEITURA DE TAQUARI. **Dados do Município.** Disponível em: <<http://www.taquari.rs.gov.br/pagina/id/3/?dados-do-municipio.html>>. Acesso em 23 maio 2018.

PREVIDÊNCIA SOCIAL. **Estatísticas Municipais – 2017.** Disponível em: <<http://www.previdencia.gov.br/dados-abertos/estatisticas-municipais-2017/>>. Acesso em: 03 mai. 2018.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação.** São Paulo: Atlas, 2005

SANDRONI, Paulo. **Dicionário de economia do século XXI** 6º ed São Paulo: Record 2010.

WILLIG, Stéfano. Marketing de Varejo: O que é e como utilizar para aumentar as vendas da sua loja. **Quanto Sobra.** Disponível em: <<https://blog.quantosobra.com.br/marketing-de-varejo-o-que-e-e-como-utilizar-para-aumentar-as-vendas-da-sua-loja/>>. Acesso em: 20 fev. 2018.

ANEXOS

Anexo A - Tabela relativa as avaliações dos entrevistados para dos supermercados Paraíso, Ávila e Dia

SUPERMERCADO PARAÍSO																																						Media															
AVALIAÇÃO GERAL	3	6	7	6	5	5	9	4	4	5	6	7	5	6	5	7	8	4	7	8	0	0	5	5	4	8	7	7	6	8	9	10	6	5	7	8	5	8	5	5	3	8	8	4	0	6	8	7	6	5,8			
ATRIBUTOS -																																																					
Preço 40	2	3	3	4	5	2	9	3	2	9	3	7	5	5	2	2	8	1	7	6	0	0	0	0	0	7	5	0	0	5	7	7	2	7	7	5	8	5	5	3	3	6	8	2	0	4	6	6	9	4,1			
Variedade 9	4	5	6	4	6	10	9	4	6	6	8	7	7	6	4	5	9	4	8	8	0	0	7	5	3	9	7	5	8	10	10	9	9	3	10	10	8	9	7	5	6	8	7	9	5	0	5	8	4	5	6,22		
Atendimento 5	8	4	7	4	7	1	8	9	4	5	4	8	5	6	7	5	5	7	6	8	0	0	5	1	5	8	7	8	8	9	7	10	4	1	9	10	6	9	8	5	5	8	8	10	5	0	7	9	7	6	6,06		
Organização 2	7	8	8	4	6	8	10	8	5	6	8	9	6	7	8	6	7	8	10	10	0	0	8	5	5	9	8	8	8	9	10	10	8	6	8	10	7	9	8	8	6	8	9	10	8	8	7	9	7	8	7,46		
Ambiente	8	8	7	6	7	9	10	8	7	8	9	8	8	8	7	8	9	10	10	0	0	7	5	6	9	8	7	8	9	10	10	9	9	8	10	8	8	7	8	7	9	10	10	8	7	8	9	7	8	7,86			
Higiene 3	8	9	7	6	7	10	9	8	5	5	4	9	9	6	8	5	8	9	9	10	0	0	10	5	6	9	7	8	9	9	10	10	9	2	10	10	7	8	8	8	7	8	7	10	9	9	8	5	8	8	7,5		
Marketing	3	6	8	6	4	8	10	9	6	6	4	9	5	6	5	3	5	8	10	10	0	0	9	5	4	8	7	8	10	9	10	10	9	6	9	10	8	8	7	8	5	6	10	9	6	7	7	4	6	9	6,9		
SUPERMERCADO ÁVILA																																						Média															
AVALIAÇÃO GERAL	9	7	7	10	10	8	7	10	7	7	9	8	9	9	8	8	1	8	9	6	8	7	8	7	9	7	9	10	6	8	10	10	10	10	10	6	10	8	8	7	9	10	10	8	5	7	10	9	9	8,24			
AV. POR ATRIBUTOS																																																					
Preço	10	7	7	10	10	8	9	9	7	9	8	8	7	8	9	7	7	8	8	7	5	7	7	9	7	9	8	8	9	6	9	9	9	10	10	10	10	10	10	10	8	8	8	8	9	10	8	9	7	10	8	9	8,28
Variedade	9	8	7	10	9	10	8	9	10	8	9	8	8	7	9	9	8	9	7	10	6	8	9	9	8	10	8	9	10	8	10	10	10	10	10	10	9	10	10	8	9	7	10	9	9	7	9	9	10	8,84			
Atendimento	8	4	5	8	10	9	8	9	7	7	7	8	5	8	7	7	3	9	8	7	5	9	5	7	9	6	9	9	7	8	10	8	10	10	10	6	10	9	8	7	10	8	10	7	8	10	7	8	10	7	8	7,72	
Organização	5	6	6	10	10	9	9	6	7	6	7	8	7	8	6	6	9	4	7	9	5	5	9	8	7	10	7	9	9	8	10	9	10	9	10	5	9	8	8	6	8	8	10	9	8	7	10	8	7	7,78			
Ambiente	6	7	5	8	10	9	9	8	7	5	6	9	7	9	4	7	5	4	10	10	6	8	8	7	7	9	5	8	9	6	10	8	10	9	9	9	10	6	9	10	8	6	8	10	9	9	9	7	10	8	7	7,78	
Higiene	8	8	9	9	10	8	8	8	9	9	8	8	7	5	6	7	10	10	7	8	10	8	8	10	6	9	9	5	9	10	9	9	10	10	8	10	8	8	7	10	9	10	9	9	8	9	8	8	8	8,38			
Marketing	7	5	6	8	9	9	8	9	8	9	8	8	6	7	8	5	8	8	9	10	7	5	9	5	7	9	7	9	9	7	9	10	9	10	9	10	7	9	8	8	8	10	9	9	7	9	7	10	8	7	8,04		
SUPERMERCADO DIA																																						TOTAL															
AVALIAÇÃO GERAL	7	8	8	4	4	5	8	7	7	5	5	7	7	7	5	6	7	7	9	8	5	7	7	6	5	7	6	7	6	6	5	10	8	6	5	10	5	0	6	5	5	6	0	8	7	8	3	7	8	7	6,24		
AV. POR ATRIBUTOS																																																					
Preço	8	8	7	6	5	8	10	9	5	7	8	8	8	7	10	8	10	7	9	9	5	6	9	7	8	8	7	7	8	6	7	9	6	10	10	10	8	0	7	7	5	10	5	8	7	9	4	8	7	7	7,3		
Variedade	2	6	7	4	6	9	8	7	6	5	5	7	5	5	3	5	7	2	9	9	3	7	6	5	6	7	5	6	6	3	9	8	8	8	10	7	0	6	5	6	8	9	7	8	6	4	7	5	6	6,04			
Atendimento	7	4	8	6	7	5	8	9	6	4	7	8	5	4	3	5	6	3	6	5	3	5	8	7	6	7	6	5	8	8	5	10	7	8	7	10	5	0	4	5	4	5	0	9	8	8	4	8	7	6	5,94		
Organização	6	6	8	4	5	8	10	8	5	3	6	8	6	6	4	6	7	6	7	8	4	5	7	5	5	8	7	6	8	7	4	10	8	3	8	10	3	0	5	5	5	5	8	9	6	8	4	5	5	5	6,1		
Ambiente	5	7	8	4	5	7	9	8	7	7	5	9	8	5	5	7	8	5	9	9	5	5	8	5	6	9	7	5	6	7	5	10	9	3	9	10	5	0	4	7	5	6	7	8	6	9	4	5	5	6	6,46		
Higiene	4	7	8	4	6	10	9	8	5	8	7	9	7	5	6	5	7	7	9	10	6	5	8	7	8	7	6	7	8	7	6	10	9	5	9	10	7	0	8	7	5	8	7	8	7	9	5	4	8	6	6,96		
Marketing	10	8	8	4	6	9	8	9	7	6	7	7	7	8	8	5	10	8	9	7	8	9	6	8	9	7	6	9	8	8	5	10	9	7	9	10	6	0	7	7	4	8	7	8	8	9	7	8	6	6	7,4		

Legenda

Péssimo

Ruim

Regular

Bom

Excelente

0

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

Os números marcados em cinza correspondem aos atributos que cada pessoa marcou como fundamentais na hora de escolher o supermercado onde compra

Legenda		
Péssimo	0	
Ruim	1 2 3	
Regular	4 5 6	
Bom	7 8 9	
Excelente	10	

Os números marcados em cinza correspondem aos atributos que cada pessoa marcou como fundamentais na hora de escolher o supermercado onde compra

Anexo B - Arquivos de comunicação do supermercado Ávila.



Supermercados
Sempre Economia!



Feliz
dia das
Mães

 Açúcar Ref. Alto Alegre 1kg R\$1,79	 Costela Bovina Janela Kg R\$13,99	 Costela Suína Kg R\$9,99
 Óleo de Soja Corcovado 900ml R\$2,69	 Costela Bovina Minga Kg R\$10,99	 Carne Solteirinha Na Caixa Kg R\$3,49
 Açúcar Mascavo 800g R\$8,99	 Pepsi 2lt R\$4,59	 Hada Pet. Linguini 300g R\$3,99
 Pernil Suíno 0,9kg Kg R\$5,99	 Cerveja Kaiser 475ml Lata R\$2,15	

Feito para Mamãe!!!
As mães que fizerem acima de R\$50,00 em compras nas nossas lojas receberam um cupom para concorrer a um vale presente da Chic Beleza e Estética. Serão seis ganhadores, o sorteio ocorre no dia 12/05.

No dia 21/04 (Tiradentes)
Abriremos nossas Lojas
das 09h às 12h - 14h às 19h

Ofertas Válidas até 24/04



Checke sempre com o cartão. Cheque a prazo com aprovação de crédito.

Sexta-feira dos Sabores

Super Ávila

Amanhã tem Festival de Cucas no Super Ávila de Taquari





Supermercados
Sempre Economia!

Feito para Mamãe!!!

As mães que fizerem acima de R\$50,00 em compras nas nossas lojas receberam um cupom para concorrer a um vale presente da Chic Beleza & Estética. Serão seis ganhadores, o sorteio ocorre no dia 12/05.



Supermercados
Sempre Economia!

Anexo C - Arquivos de comunicação do supermercado Paraíso





Aguarde quinta feira
Promoção Leite Dia% 1L
Imperdivel

Anexo E - Pesquisa de preço

Categorias	Ávila	PREÇO	Dia	PREÇO2	Paraíso	PREÇO
Arroz 5kg	Exxtra	8,99	Namorado	13,29	Namorado	17,26
	Prato do Dia	9,79	Biju	11,29	Tio João	22,28
	Nobre do Sul	9,98	Grão Nobre	9,49	Valore	15,3
	Bella Dica	9,99	Dia	10,29		
	Rozcato	11,45				
	Namorado	11,99				
	Fritz e Frida	12,99				
	Blue Ville	12,99				
Feijão 1kg	Fritz e Frida	4,99	Meu Biju	3,99	Fritz e Frida	6,48
	Namorado	4,99	Namorado	5,45	Ondao	5,38
	Blue Ville	5,29	Blue Ville	3,89	Caldo Grosso	5,92
	Caldo de Ouro	4,89	Dia	3,79	Valore	4,96
	Encanto	3,98	Arbaza	4,45		
	Itauba	2,75				
	Gaúcho	4,58				
	Roos	8,99				
Café 500g	Melitta	10,99	Melitta	11,89	Melitta	13,72
	Três Corações	10,35	Três Corações	9,45	Três Corações	13,32
	Bom Jesus	10,89	Bom Jesus	9,25	Bom Jesus	14,53
	Pelé	10,35	Iguaçu	9,98	Iguaçu	12,45
			Caboclo	9,95	Caboclo	10,38
			Dia	8,69	Pilão	15,67
Açúcar refinado 1kg	União	2,89	União	2,59	União	3,12
	Alto Alegre	2,29	Alto Alegre	2,34	Caravelas	2,94
			Caravelas	2,24		
			Dia	2,19		
			Guarani	2,14		
Farinha de trigo 1kg	Três Coroas	1,59	Três Coroas	1,75	Orquídea	2,98
	Orquídea	1,99	Orquídea	2,09	Nordeste	3,39
	Nordeste	1,89	Sudoeste	1,79		
	Rosa Branca	1,98	Dia	1,89		
	Bella Dica	1,85				
Óleo de soja 900ml	Cocamar	3,15	Cocamar	2,98	Leve	3,64

	Corcovado	2,99	Corcovado	3,07	Coamo	4,03
			Liza	3,09		
			Leve	3,12		
Macarrão espaguete 500g	Orquídea	2,35	Barilla	3,49	Orquídea	2,89
	Isabela	2,69	Isabela	2,75	Isabela	2,65
	Fritz e Frida	1,99	Dia	1,99	Valore	2,61
	Germani	1,99	Dona Benta	2,49		
	Ogliari	1,58	Renata	2,49		
	Parati	1,99	Galo	2,49		
Leite integral 1L	Ninho	3,49	Ninho	3,15	Santa Clara	2,6
	Elege	1,99	Dia	2,05	Elege	2,65
	Languiru	1,99	Molico	3,15	Piá	2,7
	Dália	1,99	Dália	2,08	Dália	2,65
Bisc. Salgado 400g	Bistex	3,59	Renata	3,69	Bistex	4,17
	Germani	3,25	Germani	3,59	Zezé	4,98
	Isabela	4,48	Isabela	4,49	Isabela	5,02
	Parati	2,9	Dia	3,49	Parati	4,85
			Magro			
	Triunfo	3,75	Marilan	4,98		
	Fritz e Frida	4,15				
	Marilan	4,25				
	Orquídea	2,99				
Creme dental 90g	Sorriso	2,25	Sorriso	1,99	Sorriso	3,2
	Closeup	2,45	Closeup	2,89	Closeup	3,45
	Colgate	2,59	Colgate	2,79	Colgate	3,67
			Dia	1,79		
Sabonete 90g	Palmolive	1,45	Palmolive	1,29	Palmolive	1,84
	Lux	1,58	Lux	1,45	Lux	1,66
	Nívea	1,49	Nívea	1,39	Nívea	1,84
	Protex	2,25	Protex	2,09	Protex	2,69
	Sensus	1,19	Johnsons	1,69	Johnsons	2,18
	Phebo	3,45	Rexona	1,25	Phebo	2,12
	Francis	1,35	Bonté	1,19	Francis	1,52
	Rexona	1,38				
	Iara	1,09				
	Savana	0,79				
Detergente 500ml	Limpol	1,49	Limpol	1,52	Limpol	1,84
	Gota Limpa	1,16	Gota Limpa	1,59	Minuano	1,8

	Girando Sol	1,29	Campeão	1,29	Girando Sol	1,77
	Aqua Fast	1,35	Ypê	1,59	Ypê	1,96
	Brilha Sul	1,25	Dia	1,39		
Papel Higiênico 4un 60m	Sulino	3,89	Sulino	3,99		
	Mili	4,85	Paloma	4,69	Mili	5,15
	Finopel	3,75				
	Astória	5,4				
Sabão em pó cx 1kg	Omo	8,85	Force	5,79	Omo 11,	11,48
	Tixan Ypê	6,25	Dia	5,08	Tixan Ypê	8,84
	Assim	4,59			Assim	5,98
Total de Variedades	72		63		48	